

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Зубарева Елена Витальевна

**PR-деятельность по управлению репутацией дошкольной
образовательной организации**

Выпускная квалификационная работа
(магистерская диссертация)

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и
связей с общественностью
А.В. Коротун

подпись

Руководитель
магистерской программой

подпись

дата

Научный руководитель:
Николаева Марина Алексеевна
кандидат педагогических наук,
доцент кафедры рекламы и связей
с общественностью

подпись

Екатеринбург 2016

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты PR-деятельности по управлению репутацией в дошкольном образовательном учреждении.....	8
1.1. Дошкольное образовательное учреждение как объект PR-деятельности.....	8
1.2. Содержание PR-деятельности в дошкольной образовательной организации.....	24
1.3. Управление репутацией дошкольного образовательного учреждения....	44
Глава 2. Управление репутацией МБДОУ - детского сада № 485 г. Екатеринбурга: практический аспект исследования.....	68
2.1. Характеристика деятельности МБДОУ – детского сада № 485.....	68
2.2. Оценка текущей репутации МБДОУ – детского сада № 485.....	82
2.3.PR-мероприятие «Выпускной бал» как средство управления репутацией.....	107
Заключение.....	120
Список использованной литературы.....	124
Приложения.....	132

Введение

Актуальность темы исследования. На современном этапе репутация организации, в том числе и дошкольной, становится все более важным критерием конкурентоспособности. Основная целевая аудитория в дошкольном образовании – это дети и их родители. Следовательно, от грамотного управления репутацией будет зависеть внешний имидж дошкольного образовательного учреждения. От того, насколько грамотно руководитель организует образовательный процесс, режимные моменты, работу с сотрудниками и родителями, зависит уровень репутации не только дошкольного учреждения, но и репутация его как специалиста-управленца. К задачам PR-деятельности в дошкольной образовательной организации относятся: проведение PR-мероприятий, направленных на повышение имиджа и уровня репутации организации; взаимодействие с основными целевыми аудиториями – потребителями образовательных услуг.

Деятельность PR-специалиста в дошкольной образовательной организации направлена на укрепление взаимовыгодного сотрудничества с родителями и воспитанниками, на повышение имиджа учреждения, на наличие более высокого уровня репутации во внешнем окружении, на повышение личного имиджа руководителя во всех сферах его деятельности. Грамотная организация PR-деятельности в дошкольном учреждении, способствует решению поставленных задач и укрепляет уже имеющиеся положительные качества руководителя и репутацию детского сада в целом.

Разработанность проблемы в науке. Проблемы формирования имиджа и репутации рассматривались в трудах: И.С. Алешиной, И.Л. Викентьева, А.Ю. Панасюк, Г.Г. Почепцова. Основные аспекты предоставления образовательных услуг были изучены: Е.Г. Григорьевой, О.Л. Ксенофоновой, И.В. Осокиной, Л.С. Цветлюком. Содержание и особенности организации PR-мероприятий раскрыты в работах Л.Б. Невзлина, А. Н. Чумикова и др.

Проблема исследования заключается в выявлении наиболее эффективных PR-средств в управлении репутацией дошкольной образовательной организации. Грамотно организованная PR-деятельность способствует формированию имиджа учреждения, формированию положительной репутации руководителя и самой дошкольной организации в целом.

Тема исследования: PR-деятельность по управлению репутацией дошкольной образовательной организации.

Объект исследования: репутация дошкольной образовательной организации.

Предмет исследования: PR-деятельность по управлению репутацией МБДОУ – детского сада № 485 г. Екатеринбурга.

Цель исследования: на основе изученных теоретических аспектов дать оценку текущей репутации МБДОУ – детского сада № 485 и разработать PR-мероприятие по ее управлению.

В качестве **гипотезы исследования** выдвинуто положение о том, управление репутацией дошкольной образовательной организации посредством PR-деятельности будет обеспечиваться при выполнении следующих условий:

- при определении компонентов репутации ДОО и их мониторинге;
- при построении механизма управления репутацией ДОО;
- при реализации имиджевых мероприятий ДОО, направленных на поддержание репутации.

Для достижения цели и подтверждения гипотезы были сформулированы следующие **задачи исследования:**

1. Рассмотреть дошкольное образовательное учреждение как объект PR-деятельности.

2. Раскрыть содержание PR-деятельности в дошкольной образовательной организации.

3. Рассмотреть репутацию как ключевой элемент формирования имиджа дошкольной образовательной организации.

4. Охарактеризовать деятельность МБДОУ - детский сад № 485 г. Екатеринбурга.

5. Проанализировать текущую репутацию МБДОУ - детский сад № 485 г. Екатеринбурга.

6. Разработать и провести PR-мероприятие «Выпускной бал» как средство управления репутацией, дать рекомендации.

Теоретико-методологическую основу исследования составляет теория организации деятельности дошкольных образовательных учреждений (М. В. Апраксина, М. А. Васильева, Н. Е. Веракса, Т. С. Комарова и др.); теоретические положения определения содержания и особенностей образовательных услуг (В. Я. Афанасьев, Е. Г. Григорьева, О. Л. Ксенофонтова и др.); теория и основные положения имиджологии на современном этапе (А. Ю. Панасюк, Г. Г. Почепцов, М. В. Томилова и др.); теоретические положения репутационного менеджмента (Г. Даулинг, В. Г. Королько, А. В. Трубецкой и др.); основные положения PR-деятельности (И. В. Алешина, И. Л. Викентьев, А. Н. Чумиков и др.).

Для определения поставленных задач использовались следующие **методы исследования**: *теоретические* – анализ, обобщение, сравнение и систематизация специальной литературы и нормативных документов по теме исследования, контент-анализ понятийного аппарата исследования; *эмпирические* – анализ документов, SWOT-анализ, наблюдение, анкетирование на разных этапах проведения исследования, репутационный аудит, метод моделирования.

Базой исследования является Муниципальное бюджетное дошкольное образовательное учреждение - детский сад №485 г. Екатеринбурга (далее МБДОУ – детский сад №485).

Новизна исследования заключается в следующем:

1. Обоснована необходимость управления репутацией ДОО.

2. Теоретически обоснованы и эмпирическим путем проанализированы компоненты управления репутацией ДОО: эмоциональная привлекательность; качество, оказанной услуги; отношение с персоналом и родителями; репутация руководства; социальная ответственность; финансовые показатели.

3. Теоретически обоснована необходимость проведения имиджевых мероприятий для поддержания репутации ДОО и связи с этим разработано PR-мероприятие «Выпускной бал».

Практическая значимость исследования заключается в управлении репутацией дошкольной образовательной организации, которая позволяет вывести дошкольное образовательное учреждение на новый уровень, повысить конкурентоспособность организации.

Апробация результатов исследования и внедрение их в практику. Научно-теоретические положения по теме исследования и результаты практической работы представлены в публикациях:

Зубарева Е.В. PR-деятельность по управлению репутацией дошкольной образовательной организации: теоретический аспект /Николаева М.А., Зубарева Е.В. – Педагогическое образование в России. – №8. 2016. – С. 72-78.

Зубарева Е.В. Риски управления репутацией дошкольной образовательной организации. – Вестник Социально-гуманитарного образования и науки: научно-педагогический журнал / ФГБОУ ВПО «УрГПУ». 2016. (в печати).

На защиту выносятся следующие положения:

1. Под управлением репутацией дошкольного образовательного учреждения следует понимать системную и непрерывную деятельность, заключающуюся в постоянном мониторинге отзывов и мнений, высказываемых общественностью о работе учреждения, руководства и персонала, состоянии материально-технической базы, на основании которых складывается впечатление о дошкольном образовательном учреждении.

2. Структура репутации дошкольного образовательного учреждения включает следующие компоненты: эмоциональная привлекательность; качество, оказанной услуги; отношение с персоналом и родителями; репутация руководства; социальная ответственность; финансовые показатели.

3. Проведение имиджевых PR-мероприятий предполагает: удовлетворение основных потребностей аудитории, увеличивает осведомленность о ДОО, способствует развитию корпоративного имиджа, поддерживает деятельность организации, оказывает положительное влияние на общественность.

Структура исследования обусловлена поставленными целями и задачами. Работа содержит введение, две главы, шесть параграфов, заключение, список использованной литературы, включающий 98 источников и приложения. Введение раскрывает актуальность, содержит в себе объект, предмет, цель, задачи, методы исследования, раскрывает исследовательскую значимость работы.

В первой главе «Теоретические аспекты PR-деятельности по управлению репутацией в дошкольном образовательном учреждении» рассматривается дошкольное образовательное учреждение, раскрывается содержание в нем PR-деятельности, а также репутация, как ключевой элемент формирования имиджа в дошкольной образовательной организации.

Во второй главе «Управление репутацией МБДОУ - детского сада №485г. Екатеринбурга: практический аспект исследования» рассматривается МБДОУ - детский сад № 485: дается характеристика его деятельности, проводится оценка текущей репутации, рассматривается проведенное PR - мероприятие. В результате делаются определенные выводы.

В заключении подводятся основные итоги, формулируются выводы.

Глава 1. Теоретические аспекты PR-деятельности по управлению репутацией в дошкольном образовательном учреждении

1.1. Дошкольное образовательное учреждение как объект PR-деятельности

Для воплощения глобальной цели государственной политики в области образования – повышения доступности качественного образования, соответствующего требованиям инновационного развития экономики, а также современным требованиям общества и каждого человека - особое значение имеет система дошкольного образования. Система дошкольного образования является одним из главных образовательных ресурсов, не вступающая в конкуренцию с другими уровнями образования. Дошкольная образовательная организация выполняет очень важную функцию в системе разностороннего развития личности: помогает ребенку социализироваться в обществе, получить набор необходимых знаний, умений, навыков, учит общению со всеми категориями людей, и, соответственно выполняет важный социальный заказ. Дошкольное образовательное учреждение выступает как объект PR-деятельности, так как выполняет важные функции во взаимодействии всех категорий потребителей данной услуги. Целевой аудиторией, потребителями образовательных услуг являются в первую очередь дети, воспитанники дошкольного учреждения, их родители, ну и в какой-то мере педагоги, которые данную образовательную услугу реализовывают. Если рассмотреть желание родителей на получение их ребенком качественного образования – то дошкольная образовательная организация является первой, и самой главной ступенью в этой структуре. Задача учреждения - выстроить свою PR-деятельность в таком ключе, чтобы качественно удовлетворить потребность основных целевых аудиторий.

Являясь канвой образования, дошкольное образование в целом стоит у основания развития интеллекта ребенка и, следовательно, интеллектуального

будущего нашей страны. Именно в дошкольном возрасте формируются общечеловеческие, универсальные способности, которые позволяют человеку в будущем быть успешным в любой сфере деятельности и в жизни в целом.

Рассмотрим понятие образовательной организации. Согласно пункту 18 статьи 2 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» образовательная организация – это некоммерческая организация, осуществляющая на основании лицензии образовательную деятельность в качестве основного вида деятельности в соответствии с целями, ради достижения которых такая организация создана [Закон об образовании, 2013, с.45].

В соответствии с ч.1 ст.22 указанного Федерального закона образовательная организация создается в форме, установленной гражданским законодательством для некоммерческих организаций.

Образовательные организации могут быть государственными и частными.

Основываясь на Федеральном законе от 8 мая 2010 года № 83-ФЗ «образовательные организации, созданные Российской Федерацией, субъектом федерации, муниципальными образованиями в форме учреждения (государственные и муниципальные учреждения) могут быть казенными, бюджетными, автономными. Эти типы государственных и муниципальных учреждений определены в связи с переходом от сметного финансирования к обеспечению государственных (муниципальных) учреждений финансами лишь для выполнения государственного (муниципального) задания на оказание услуг (выполнение работ) в виде бюджетных субсидий. Различия в типах государственных и муниципальных учреждений заключаются в степени финансовой самостоятельности учреждения — доходы от приносящей доход деятельности полностью получает автономное учреждение, а казенное учреждение передает доходы от платных услуг и работ в бюджет своего учредителя - действие законодательства Российской

Федерации в области образования распространяется на все образовательные учреждения на территории Российской Федерации независимо от их организационно-правовых форм и подчиненности» [Федеральный закон № 83 ФЗ, 8 мая 2010 года, с.68].

Образовательную деятельность согласно Федеральному закону от 29 декабря 2012 года № 273 - ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» могут осуществлять:

- Некоммерческие образовательные организации, осуществляющие образовательную деятельность как основной вид деятельности (образовательные организации).

- Иные организации, осуществляющие обучение как дополнительный к основной вид деятельности (организации, осуществляющие обучение).

- Индивидуальные предприниматели как лично, так и с привлечением педагогических работников [Закон об образовании, 2013, с. 89].

Образовательные учреждения могут вести образовательную деятельность по таким образовательным программам, внедрение которых не является основной целью их деятельности. В новом законе об образовании нет деления образовательных организаций на конкретные виды, но в наименовании образовательной организации должно содержаться указание на ее организационно-правовую форму и тип. Сравнительная характеристика образовательных учреждений представлена в Приложении 1.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что Законе «Об образовании РФ» четко прописана структура организаций, которые могут вести образовательную деятельность, расписаны их функциональные обязанности. Любая организация, осуществляющая образовательную деятельность обязана брать за основу своей работы данный Закон, и, неукоснительно ему подчиняться. Наряду с Законом «Об образовании в РФ» дошкольные образовательные организации обязаны использовать своей работе Федеральный Государственный Образовательный стандарт (далее

ФГОС). Вся деятельность учреждения, все образовательные программы строятся только опираясь на данный документ, целью которого является:

1. Повышение социального статуса дошкольного образования.
2. Обеспечение государством равенства возможностей для каждого ребенка в получении качественного дошкольного образования.
3. Обеспечение государственных гарантий уровня и качества дошкольного образования на основе единства обязательных требований к условиям реализации образовательных программ дошкольного образования, их структуре и результатам освоения.
4. Сохранение единства образовательного пространства Российской Федерации относительно уровня дошкольного образования [ФГОС ДО, 2014, с.4].

Образовательные организации могут создаваться не только в форме учреждения, как было до принятия Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации», а в любой форме, установленной законодательством для некоммерческих организаций.

Для осуществления образовательной деятельности организацией, осуществляющей обучение, в ее структуре создается специализированное структурное образовательное подразделение. Деятельность такого подразделения регулируется положением, разрабатываемым и утверждаемым организацией, осуществляющей обучение.

В Приказе Департамента молодежной политики, воспитания и социальной защиты детей Министерства образования и науки РФ от 01. 01. 2001 г. N 06-636 «Об образовательных учреждениях дополнительного образования детей» прописано, что деятельность государственных и муниципальных образовательных учреждений регулируется типовыми положениями об образовательных учреждениях соответствующих типов и видов, утверждаемыми Правительством Российской Федерации, и разрабатываемыми на их основе уставами этих образовательных учреждений [Приказ Департамента молодежной политики, воспитания и социальной

защиты детей Министерства образования и науки РФ N 06-636, 2001 г., с. 14].

Государственный статус образовательного учреждения (тип, вид и категория образовательного учреждения, определяемые в соответствии с уровнем и направленностью реализуемых им образовательных программ) устанавливается при его государственной аккредитации.

Права и обязанности образовательных учреждений, предусмотренные законодательством Российской Федерации, распространяются и на общественные организации (объединения), основной уставной целью которых является образовательная деятельность, только в части реализации ими образовательных программ.

В Словаре финансово-экономических терминов и определений под редакцией Г. Трофимова и А. Трофимова, образовательное учреждение трактуется как «учреждение, осуществляющее образовательный процесс, т. е. реализующее одну или несколько образовательных программ и обеспечивающее содержание и питание обучающихся, воспитанников. Образовательное учреждение является юридическим лицом» [Словарь финансово - экономических терминов и определений, 2008, с. 145].

Большинство исследователей к образовательным учреждениям относят следующие типы: дошкольные; общеобразовательные (начального общего, основного общего, среднего общего образования); начального профессионального, среднего профессионального и высшего профессионального образования; специальные (коррекционные) для обучающихся воспитанников с отклонениями в развитии; учреждения дошкольного образования; учреждения для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей; другие учреждения, осуществляющие образовательный процесс [NewInspire.ru Режим доступа: <http://newinspire.ru/l/3/33/803-tipy-obrazovatelnykh-uchrezhdenij-i-stupeni-professionalnogo-obrazovaniya.html> (дата обращения: 16.11.2015)].

В словарной литературе под образовательным учреждением понимается «учреждение, осуществляющее образовательный процесс, то есть реализующее одну или несколько образовательных программ и/или обеспечивающее содержание и воспитание обучающихся воспитанников. Образовательные учреждения по своим организационно-правовым формам могут быть государственными, муниципальными, негосударственными (частными учреждениями общественных и религиозных организаций/объединений). Образовательное учреждение является юридическим лицом» [Словарь «Профессиональное образование», 1999, с.165].

Тип образовательного учреждения определяется в соответствии с уровнем и направленностью реализуемых им образовательных программ. Н.Е. Веракса, Т.С. Комарова, М.А. Васильева к дошкольным образовательным учреждениям относят образовательные учреждения, реализующие общеобразовательные программы дошкольного образования различной направленности.

Основными задачами дошкольных образовательных учреждений, при реализации программы, являются: обеспечение воспитания и раннего образования детей; обеспечение охраны и укрепления физического и психического здоровья детей; обеспечение развития индивидуальных способностей детей; осуществление необходимой коррекции отклонений в развитии детей; взаимодействие с семьей для обеспечения полноценного развития ребенка [Программа воспитания и обучения в детском саду «От рождения до школы» под ред. Н.Е. Вераксы, Т.С. Комаровой, М.А. Васильевой, 2010, с.4].

Опираясь на мнение авторов данной программы, можно предположить, что гармоничное развитие личности ребенка происходит при разностороннем взаимодействии всех сфер его жизнедеятельности. Основные задачи детского сада можно представить в виде схемы (Рис. 1).

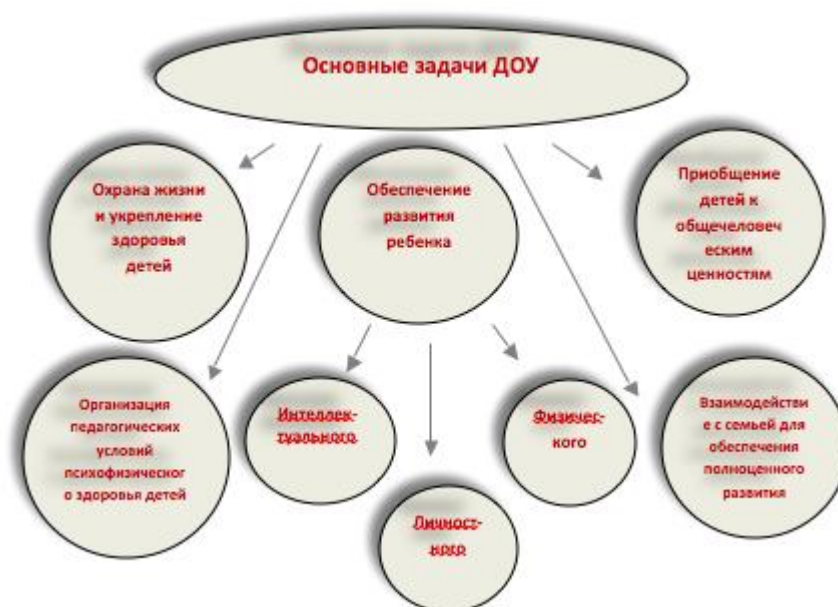


Рис. 1. Основные задачи дошкольной образовательной организации
(По Н.Е.Вераксе, Т.С. Комаровой, М.А.Васильевой)

Традиционные дошкольные образовательные учреждения отвечают запросам детей в возрасте 3 - 7 лет. Ясли - сад предназначены для посещения детьми 1 - 3 лет, а в отдельных случаях - от 2 месяцев до года. По мнению Л.М. Асмоловой дошкольные образовательные учреждения, в соответствии с их направленностью делятся на пять основных видов:

– Первый вид: детские сады и детские сады общеразвивающего вида – это традиционные дошкольные образовательные учреждения, в которых реализуются основные программы дошкольного образования в соответствии с установленными государственными стандартами.

– Второй вид: детский сад компенсирующего вида – с приоритетным осуществлением квалифицированной коррекции отклонений в физическом и психическом развитии воспитанников. Детские сады данного вида являются специализированными и создаются для детей, имеющих различные нарушения в физическом и (или) психическом развитии (в том числе глухих, слабослышащих и позднооглохших, слепых, слабовидящих и поздноослепших детей, детей с тяжелыми нарушениями речи, с нарушениями опорно-двигательного аппарата, с задержкой психического

развития, для умственно отсталых и других детей с отклонениями в развитии). Дети с отклонениями в развитии могут приниматься и в дошкольные образовательные учреждения любого другого вида при наличии условий для коррекционной работы. При этом прием осуществляется только с согласия родителей (законных представителей) по заключению психолого-педагогической и медико-педагогической комиссий. Обучающие программы, методики (технологии) воспитания, коррекции и лечения в ДООУ данного вида разрабатываются с учетом конкретной специфики имеющих у детей отклонений.

– Третий вид: детский сад присмотра и оздоровления – с приоритетным осуществлением санитарно-гигиенических, профилактических и оздоровительных мероприятий и процедур. Такие детские сады преимущественно рассчитаны на детей в возрасте до трех лет. Основное внимание уделяется санитарным и гигиеническим условиям, предупреждению и профилактике заболеваний детей.

– Четвертый вид: детский сад комбинированного вида. В детские образовательные учреждения подобного вида могут входить общеобразовательные, компенсирующие и оздоровительные группы в разном сочетании.

– Пятый вид: центр развития ребенка - детский сад с осуществлением физического и психического развития, коррекции и оздоровления всех воспитанников. В центрах развития ребенка основное внимание уделяется индивидуальному подходу к каждому ребенку. Приоритетными направлениями являются интеллектуальное и художественно-эстетическое развитие детей (Приложение 2) [Асмолова Л. М., 2012, с. 78].

Вся система дошкольного образования предусматривает оказание образовательных услуг клиенту. В данном случае клиентом являются

ребенок и его родители. Рассмотрим определение «услуги», приводимое в различных источниках (таблица 1).

Таблица 1

Дефиниции понятия «услуга»

№ п/п	Источник	Определение
1	2	3
1.	Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг – менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 816с.: ил. – (Серия «Классический зарубежный учебник»).	Услуга - это любая имеющая неосязаемую природу и не приводящая к владению чем-либо <i>деятельность</i> , которую одна сторона может предложить другой. В некоторых случаях предоставление услуг связано с материальными товарами, в других – не имеет к ним никакого отношения (с. 431).
2.	Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR: Учеб.пособие / В.Л. Музыкант. – М.: Экономистъ, 2004. – 606с.	Услуги - объекты продажи в виде <i>действий, выгод</i> или удовлетворения потребностей. (с. 594)
3.	Берри Леонард. Особенности маркетинга услуг // Маркетинг услуг. – 2006. - №3. – с.250-257.	Услуга – это <i>действие, работа, усилие</i> (с.250).
4.	Украинцева А.А. Маркетинг в вопросах и ответах: учеб.пособие. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – 248с.	Услуга – это любое <i>мероприятие или выгода</i> , которое одна сторона может предложить другой и которое в основном неосязаемо и не приводит к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде (с.233).
5.	Шемятихина Л.Ю. Маркетинг: учебно-методический комплекс / Л.Ю. Шемятихина; ГОУ ВПО «Урал.гос.пед.ун-т». – Екатеринбург, 2006. – 208с.	Услуга – <i>деятельность</i> , предоставляемая потребителю в обмен на деньги и другие ресурсы (с.189).
6.	Николайчук Н.Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. – СПб.: Питер, 2005. – 608с.	Материальный товар представляет собой концентрированную форму и своеобразную упаковку «застывшего» труда (определенной деятельности), а <i>деятельность</i> , представленная на продажу, - это услуга (с.10).
7.	Автор неизвестен	Услуги – это все то, что можно продать, но нельзя уронить на ногу.

Контент-анализ данных определений показал, что под услугой понимается «деятельность» (5), «процесс» (3), «действие» (2), «выгода» (2). Результатом этой деятельности является «удовлетворение нужд и потребностей» потребителей услуги.

Основой образовательного сервиса дошкольного образования являются образовательные услуги. По мнению И.В. Осокиной содержание этого понятия раскрывается через двойное определение образования – как общественного процесса накопления знаний, умений и навыков и их освоения подрастающим поколением, и как профессиональной деятельности по передаче требуемых знаний, умений и навыков от взрослого к ребенку. Учитывая, что любая услуга всегда имеет конкретную адресацию (направлена на конкретного человека или узкую адресную группу людей), образовательные услуги предназначаются для удовлетворения конкретных потребностей физических лиц и тем самым по своему содержанию и структуре выходят за рамки системы образования как общественного института, соприкасаясь с собственно экономической деятельностью.

Таким образом, образовательная услуга – это общественно значимый, целенаправленно организованный и управляемый процесс передачи потребителю (воспитаннику) общих знаний, умений и навыков; процесс профессиональной подготовки учащегося в сфере выбранной им специальности; часть общего процесса расширенного воспроизводства личностного и общественного интеллектуального потенциала общества.

Образовательные услуги, как и прочие виды услуг, обладают неосязаемостью (нематериальностью), неотделимостью от производителя, отсутствием владения со стороны потребителя. Неосязаемость образовательной услуги касается субъективной её стороны - реальных результатов обучения. Формально результаты образовательной деятельности фиксируются в документах. Неотделимость образовательной услуги от производителя закрепляется огромной ролью преподавателя в подборе образовательной информации, которая должна напрямую отражать потребности ребенка в организации передачи учебной информации, т.е. организации собственно учебного процесса и, особенно – в организации контроля за качеством усвоения информации потребителем образовательной услуги – ребенком [Осокина И.В., Цветлюк Л.С., 2005, с.78].

О.Л. Ксенофонтова считает, что специфика образовательных услуг проявляется в сочетании традиционных характеристик услуг (неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость) и присущим только им чертам. Для образовательных услуг характерна низкая степень осязаемости. Потребитель образовательной услуги, обратившись в образовательную организацию не может заранее знать результат своего обучения. Он имеет возможность лишь косвенно судить о качестве услуги на основе собственного прошлого опыта, руководствуясь мнением других потребителей, с помощью рекламного обращения [Ксенофонтова О. Л., 2006, с. 45 - 49].

Вслед за О. Л. Ксенофонтовой, Е.Г. Григорьева отмечает, что свойство неотделимости от источника в отношении образовательной услуги означает, что в результате купли-продажи такой услуги продавец теряет право собственности на свой специфический товар, но покупатель такого права не приобретает: «Сам этот товар *“исчезает”*, поскольку потребляется в тот же момент, что и производится, и передается». Кроме того, особенность именно образовательных услуг проявляется в том, что начало их потребления происходит одновременно с началом их оказания [Григорьева Е.Г., 2008, с. 125].

В.Я. Афанасьев и В.В. Черкасов считают, что особенностью образовательных услуг является *удовлетворение* духовных и интеллектуальных запросов личности и общества, т.е. социальная потребность в образовании [Афанасьев В.Я., 2009, с. 68 -76].

Таким образом, можно выделить основные особенности образовательной услуги, в частности в дошкольной образовательной организации:

- 1) Возможность и способность удовлетворять потребности человека, в частности ребенка и его родителей (законных представителей) в его интеллектуальном, физическом, психологическом развитии и в приобретении тех или иных навыков.

2) Образовательные услуги неосязаемы и не могут накапливаться, но накапливаются их результаты как действия, направленные на формирование человеческого потенциала, в частности, по результатам деятельности ребенка можно судить о его развитии в динамике.

3) Образовательная услуга имеет значительную протяженность во времени. Педагог в дошкольном учреждении выстраивает свою деятельность в соответствии с Федеральным Государственным Образовательным стандартом и вся его работа проводится на протяжении длительного времени.

4) Потребитель образовательных услуг должен обладать определенным набором качеств, например таких как желание и физическая возможность участвовать в той или иной деятельности, быть вовлеченным в длительный и трудоемкий процесс.

5) Образовательные услуги производятся и потребляются одновременно, педагог вправе привлечь к участию в деятельности детей, их родителей (законных представителей), и на основе этого требовать добровольной отдачи выданной информации в форме, необходимой педагогу.

6) В потреблении образовательных услуг обязательно активное (интеллектуальное) участие потребителя, то есть дети не должны пассивно сидеть и слушать педагога, а в разных формах проявлять живое активное участие, искать новые формы выхода из той или иной ситуации.

7) Качество образовательных услуг в конечном итоге влияет на развитие общества, отсюда вытекает заинтересованность государства в их качестве и необходимость соответствия последнего требованиям государственного контроля. Другими словами, насколько качественно педагоги смогут вложить в детей новые знания, умения, навыки, настолько улучшится наша жизнь в будущем, и, соответственно, дошкольное образование – это самый важный этап в этом направлении.

Превращение образовательной услуги в товар не меняет ее сущности. Те особые свойства, которые характерны для услуг вообще, и те исключительные свойства, которые характерны для образовательных услуг, накладывают отпечаток на субъекты рыночных отношений и механизм функционирования рынка образовательных услуг, делая его принципиально отличным от других видов рынков.

Таким образом, основываясь на точке зрения О.Л. Ксенофоновой, Е.Г. Григорьевой, В.Я. Афанасьевой, необходимо отметить, что если родители полагают, что для ребенка достаточно стандартного набора предлагаемых образовательных услуг в дошкольной организации, а также в случае затруднительного материального положения семьи – имеет смысл отдать ребенка в группу общеразвивающей (либо компенсирующей) направленности дошкольной образовательной организации. Чтобы попасть в группу или детский сад компенсирующего вида, необходимо заключение врачей – специалистов и специальной психолого-медицинской педагогической комиссии. Порядок комплектования дошкольного образовательного учреждения определяется учредителем и, на данный момент, не дает родителям самостоятельное право на выбор дошкольного учреждения.

На основании приказа «Об утверждении порядка приема на обучение по образовательным программам дошкольного образования» № 293 от 8 апреля 2014 года в бюджетные дошкольные образовательные учреждения в первую очередь принимаются дети работающих одиноких родителей, учащихся матерей, инвалидов I и II групп; дети из многодетных семей; дети, находящиеся под опекой; дети, родители (один из родителей) которых находятся на военной службе; дети безработных и вынужденных переселенцев, студентов. Количество групп в таких ДООУ определяется учредителем исходя из их предельной наполняемости, принятой при расчете норматива бюджетного финансирования. Как правило, в группах (в зависимости от вида группы) не должно содержаться более 8-20 детей

[Приказ «Об утверждении порядка приема на обучение по образовательным программам дошкольного образования», 2014, с. 8].

На данный момент, в обществе, идет так называемое разделение на разные социальные слои и группы. Основные целевые аудитории потребления образовательных услуг – это семьи (родители и законные представители детей) с разным достатком. Другими словами, можно сказать, что они принадлежат к разным группам общественности. Основываясь на личном опыте, можно классифицировать целевую аудиторию потребителей образовательных услуг:

Первая группа – родители, чьи доходы выше среднего. Эта категория потребителей обычно пытается дать своим детям самое лучшее и качественное образование, путем выбора более престижного дошкольного образовательного учреждения, в котором, соответственно за более высокую оплату индивидуальный подход к ребенку. Также эта категория родителей максимально заполняет свободное время малыша различными дополнительными занятиями в учреждениях дополнительного образования и на базе автономных дошкольных учреждений. Чаще в таких семьях по одному ребенку – и ему пытаются дать все, что родители считают нужным.

Вторая категория потребителей образовательной услуги – это родители со средним достатком. Как правило, это полные семьи, в которых родители работают вдвоем, чаще в таких семьях по два ребенка. Достаток средний, хватает на покупку самого необходимого, без излишеств.

Ну и, наконец, третья категория – это семьи с небольшим достатком, чаще работает только один родитель, либо семья многодетная. Обычно в эту категорию входят мамы – одиночки и маргинальные семьи. Как правило, в таких семьях, дети посещают дошкольную организацию для приобретения минимальных знаний, дома с ними занимаются очень нечасто.

В том случае, когда родители располагают денежными средствами, и предъявляют повышенные требования к организации учебно-воспитательного и оздоровительного процесса в детском саду и

индивидуальному подходу к ребенку, стоит остановить свой выбор на негосударственном (частном) дошкольном учреждении. Подобные дошкольные образовательные организации имеют в своем распоряжении бассейны, иногда – сауны, большие игровые комнаты, дорогостоящий учебно-игровой материал, спальные комнаты повышенной комфортности, наиболее качественный и предельно разнообразный рацион питания, а также другие блага, на обеспечение которых, разумеется, требуются значительные материальные затраты. Наполняемость групп обычно не превышает 10 человек, а реализуемые образовательные программы ориентированы на более углубленное и вариативное обучение детей.

Однако, все перечисленные выше удобства, равно как и дополнительные образовательные и воспитательные программы, в настоящее время могут предложить на платной основе государственные и муниципальные дошкольные учреждения, которые имеют право оказывать дополнительные платные образовательные и иные услуги при условии их лицензирования. Что касается процесса воспитания и обучения, то практически в любом дошкольном учреждении за основу берется установленная законодательством основная комплексная образовательная программа. Дошкольных образовательных программ и технологий в настоящее время существует немало. Все они ориентированы на должное обеспечение воспитания и раннего образования детей, развития их индивидуальных особенностей. Таким образом, совсем не обязательно искать частный детский сад, а можно воспользоваться услугами, предоставляемыми государственным или муниципальным дошкольным образовательным учреждением за отдельную дополнительную плату. В любом случае, при выборе дошкольного учреждения, родителям следует заботиться об интересах ребенка, учитывать его желания, а не удовлетворять собственные приоритеты в престижности и индивидуальности обеспечиваемого ему образования.

Ведь именно в дошкольном учреждении ребенок получает первые навыки общения с детьми, учится находиться в группе, дифференцировать общие интересы со своими личными. Все это происходит под непосредственным контролем воспитателей и педагогов. Детский сад дает ребенку в полной мере социализироваться в обществе, и, соответственно, подготовить его к дальнейшей жизни.

По мнению Н.А. Агешкиной, помимо собственно дошкольных образовательных учреждений существуют и образовательные учреждения для детей дошкольного и младшего школьного возраста. В таких учреждениях реализуются как общеобразовательные программы дошкольного образования, так и программы начального общего образования. Такие образовательные учреждения создаются для детей в возрасте с 3 – 10 лет, а в исключительных случаях – с более раннего возраста. Это могут быть:

- детский сад – начальная школа;
- детский сад компенсирующего вида (с осуществлением квалифицированной коррекции отклонений в физическом и психическом развитии воспитанников и обучающихся) – начальная школа;
- прогимназия (с приоритетным осуществлением одного или нескольких направлений развития воспитанников и обучающихся (интеллектуального, художественно-эстетического, физического и др.)). В прогимназиях детей подготавливают к поступлению в гимназию [Агешкина Н.А., Копьев А.В., 2011, с. 145].

Дошкольная образовательная организация, реализуя основную общеобразовательную программу дошкольного образования, внедряя новые методы и формы взаимодействия с воспитанниками и родителями, в свою очередь, является объектом PR-деятельности. Выбор стратегии изложения своих приоритетов, средства, инструменты PR-работы, PR-материалы – все это дает руководителю широкий спектр действий при реализации основной цели своей деятельности при взаимодействии с основными целевыми аудиториями.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что если образовательное учреждение позиционирует себя на рынке как ведущее, то ему необходимо прикладывать массу усилий, для того, чтобы оправдать данный факт. Цель создания положительного имиджа состоит не в обретении образовательным учреждением известности, а в обеспечении положительного отношения к нему. Его основой являются надёжность, порядочность, гибкость, культура и социальная ответственность. Имидж, равно как и репутация, динамичен и может меняться под воздействием обстоятельств, новой информации. Он создаётся целенаправленными усилиями и зависит от каждого сотрудника учреждения. Особое внимание при формировании имиджа, и, репутации, как его составляющей, следует обратить в контексте предоставления образовательных услуг детям, чьи родители готовы содействовать укреплению образовательной организации на рынке образовательных услуг. Чем выше имидж дошкольного учреждения, тем больше людей будут стремиться попасть именно в него, что приведет к повышению финансовых оборотов образовательной организации, и соответственно, к улучшению качества предоставляемых услуг и более высокому обороту учреждения на рынке. Дошкольное образовательное учреждение, являясь объектом PR-деятельности, просто обязано следить за своим имиджем, репутацией. Ведь на данный момент на рынке образовательных услуг очень жесткая конкуренция, и в условиях кризиса более чем необходимо вести качественную образовательную деятельность, для удовлетворения повышенных образовательных запросов потребителей.

1.2 Содержание PR-деятельности в дошкольной образовательной организации

Российский рынок PR-услуг формируется ускоренными темпами с начала девяностых годов. Несомненным фактором интенсивного развития PR в России стала национализация и глобализация основных сфер общества.

Рост образованности, квалификации, информированности в целом требует от использования PR-технологий более сложных и тонких методов управления.

Многие организации используют в своей деятельности PR- технологии для более полной реализации информации о своем учреждении, поддержания внутреннего и внешнего имиджа компании, и репутации как его составляющей части. Дошкольные образовательные организации не являются исключением.

Опираясь на точку зрения Е.А. Петровой, можно сказать, что внутренний имидж любой организации, в том числе и дошкольной представляет собой восприятие и психологическое отношение к учреждению ее сотрудников (всех категорий), учредителей, составляющих внутреннюю среду компании. Очень важной ступенью в дошкольной организации, влияющей на внутренний имидж, является мнение педагогов о ней, а также младшего обслуживающего персонала. Именно эти люди могут дать оценку учреждению – как положительную, так и отрицательную. Если человеку комфортно работается в коллективе, своевременно выплачивают заработную плату, он сможет реализовать свой потенциал более качественно, а также рассказать и дать положительную оценку учреждению вне стен детского сада. Это является не менее важным, нежели имидж во внешней сфере. Через друзей, знакомых, случайных собеседников можно очень многое узнать о компании и создать или изменить свое мнение о ней. Именно поэтому внутренний имидж является одним из важных факторов, воздействующих на внешний образ организации.

Внешний имидж дошкольного учреждения, подтвержденный положительными отзывами прессы, социальных сетей, клиентов, закрепляет уверенность в коллективе и качество внутреннего имиджа компании в целом. Успешность деятельности современной компании во многом зависит от сплоченности персонала, доверительных, заинтересованных отношений между руководителем и его коллегами, от надежности вертикальных и горизонтальных связей [Петрова Е.А., 2005, с. 25]. Таким образом, можно

сделать вывод о том, что заботясь о внешнем имидже компании, внутренний ее имидж необходимо рассматривать как неразрывную составляющую первого. Очень многие родители, выбирая дошкольную образовательную организацию для своего ребенка, ориентируются на отзывы о ней в социальных сетях. Как правило, они пишутся довольными или недовольными родителями, которые выкладывают туда свое мнение. Заинтересованные сотрудники также могут дать очень много полезной информации, в первую очередь для самой организации. Отсюда можно сделать вывод о том, что внутренний и внешний имидж дошкольного учреждения, как впрочем и любого другого, составляют единое целое и являются неразрывными.

Теорию PR рассматривали, изучали многие российские и зарубежные ученые. Среди них авторитетный специалист в области PR С. Блэк, Уэбстер, И. В. Алешина, В.Г. Королько, И. М. Синяева, А.Н. Чумиков и многие другие. По мнению О. В. Лысиковой, Н. П. Лысиковой понятие «связи с общественностью» для понимания представляет собой целевую аудиторию, на которую ориентировано коммуникационное обращение [Лысикова О.В., Лысикова Н.П., 2006, с. 58].

В.Г. Королько отмечает, что PR является одним из важных и активно развивающихся элементов современного цивилизованного рыночного механизма, непосредственно связанного с исследованием и формированием непрерывно изменяющегося спроса и предложения на товары и услуги во всех отраслях мировой экономики, повышением эффективности производства и коммерческой деятельности, удовлетворением потребности людей во всех сферах общественной жизни. Таким образом, PR - это и средство стратегического управления поведением внешней и внутренней среды организации, инструмент влияния на них с помощью информационного взаимодействия [Королько В.Г., 2000, с. 68].

Более подробно остановимся на определении специалиста в области PR Сэма Блэка. С. Блэк рассматривает PR как искусство и науку достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной

информированности [Блэк С., 1990, с. 89]. Еще один автор, который рассматривал PR в похожем ключе – это А.Н. Чумиков, по его мнению, «PR - это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта и с его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта» [Чумиков А. Н., 2001, с. 124]. Таким образом, сравнивая понятия PR, рассмотренные разными авторами, можно прийти к выводу, что PR – это некие действия, которые необходимы для успешной реализации определенного проекта, на основе как внутреннего так и внешнего мнения разных людей. В целом, PR рассматривается как искусство, как сфера деятельности, как система и как функция управления. Каждая точка зрения, какого бы автора она не была, отражает сущность PR. По мнению Э.А. Капитонова и А.Э. Капитонова, основной целью PR выступает формирование связей организации с целевой аудиторией. Создание таких связей происходит по общим правилам, особенности которых зависят от следующих факторов:

1. Цели и задачи формирования связей с общественностью.
2. Характеристики целевой аудитории (потребители, поставщики, инвесторы, персонал и т.д.).
3. Временной интервал коммуникационных обращений.
4. Характер инструментов и стратегий PR [Капитонов Э.А., Капитонов А.Э., 2003, с. 124]

Ф. Буари пишет, что развитие рыночной экономики требует постоянного совершенствования механизма создания связей с общественностью. PR-деятельность является важной частью системы управления любой организации и решает следующие задачи:

- защита прав потребителей;
- создание положительного образа организации;
- привлечение партнеров по бизнесу;
- формирование корпоративного имиджа;

- подбор, мотивация и организация персонала;
- оптимизация маркетинговой политики;
- подготовка и проведение PR-кампаний;
- управление финансами [Буари Ф., 2001, с. 58].

Исходя из вышесказанного, опираясь на точку зрения Л. Б. Невзлина, можно дать определение PR-деятельности – это «управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации» [Невзлин Л. Б., 1993, с. 13].

Связи с общественностью имеют преимущества и недостатки. Более наглядно можно увидеть, сравнив их в таблице 2.

Таблица 2

Достоинства и недостатки PR-деятельности

Достоинства PR-деятельности	Недостатки PR-деятельности
<ol style="list-style-type: none"> 1. Охват средствами PR достаточно большого количества потенциальных клиентов, заинтересованных в деятельности организации. 2. Возможность наладить отношения с клиентами высокого уровня, которые доверяют не рекламе, а тематическим статьям в периодических изданиях. 3. Исследования и контроль общественного мнения позволяют прогнозировать тенденции развития деятельности учреждения и рынка в целом. 4. Создание добропорядочной репутации и положительного имиджа организации. 5. Планирование антикризисных программ, уменьшающих негативные последствия как для сотрудников учреждения, так и для клиентов. 6. Гибкость коммуникационных обращений и практическое отсутствие норм, регулирующих их. 7. Доверительный характер обращений и отзывов. 8. Небольшие финансовые вложения 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Невозможно четко измерить результат, который приносит деятельность PR. 2. Процесс движения коммуникационных обращений крайне сложно контролировать. 3. Для того чтобы запустить коммуникационное обращение в целевую аудиторию, обычно требуется разрешение посторонних лиц. 4. Оценка эффективности.

Таким образом, можно сделать вывод, что при проведении PR-деятельности, можно выделить намного больше плюсов, чем минусов. Это,

несомненно, является большим подспорьем для организации, и это необходимо использовать в своей деятельности каждодневно.

Сущность PR-деятельности дошкольной образовательной организации заключается в следующем:

1. Выстраивание положительных взаимоотношений с вышестоящими инстанциями (например, Районный Отдел Образования, далее РОО). Не секрет, если организация не будет положительно настроена на взаимодействие с РОО, то ее репутация не будет положительной в глазах учредителя. Поддержание своей репутации несет, в свою очередь, функцию положительного притяжения. А именно: отсутствие проверок со стороны вышестоящих инстанций, выделение денежных средств из бюджета, личный имидж руководителя.

2. Организация взаимовыгодных отношений с внешней общественностью. В данном случае таковой выступают родители воспитанников. Если имидж организации высок, родители с удовольствием приведут своего ребенка в такое дошкольное образовательное учреждение. И в свою очередь, будут оказывать необходимую финансовую, воспитательную, организационную поддержку.

3. Организация положительных внутрикорпоративных отношений между сотрудниками. Если в коллективе сложилась положительная, устойчивая атмосфера, то это напрямую передастся детям. Педагоги в спокойной обстановке смогут донести до своих воспитанников требования и необходимую информацию, а дети – более точно ее воспринять. Родители воспитанников в такой ситуации будут довольны и им не придется быть неудовлетворенными оказываемыми услугами.

4. Выстраивание положительных взаимоотношений между другими учреждениями в своем районе или городе. Каждая организация старается показать себя с лучшей стороны. Разными формами являются, например, районные метод объединения, мероприятия районного и городского уровня (концерты, конкурсы и другие), районные педагогические чтения, фестивали.

5. Налаживание внутриорганизационных связей между сотрудниками учреждения, детьми и родителями. Это и проведение совместных открытых мероприятий, родительские собрания с участием детей и приглашенных специалистов (например, по безопасности дорожного движения), общий субботник и другие.

Немаловажную роль в успехе проводимых PR-кампаний имеет квалификация менеджера по связям с общественностью. Обычно эту функцию в дошкольном образовании выполняет руководитель, заведующий детским садом. Опираясь на точку зрения И. Л. Викентьева, можно выделить следующие основные обязанности специалиста, работающего в сфере дошкольного образования:

- налаживание отношений со средствами массовой информации, вышестоящими инстанциями, другими организациями;
- создание и распространение информационных сообщений (подготовка пресс-релизов, писем и прочих печатных материалов);
- организация и проведение встреч с другими руководителями, родителями (разными целевыми аудиториями);
- расчет бюджета PR-кампаний; использование современных технологий для выпуска разнообразной печатной продукции;
- оценка результативности проведенных мероприятий.

Деятельность PR-руководителя должна быть направлена на решение конкретных практических задач, постановка которых обосновывается предварительно проведенными исследованиями [Викентьев И.Л., 2002, с. 58]

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать вывод, что PR является особой сферой деятельности. Как было сказано выше, в настоящее время, функции PR-менеджера в дошкольной образовательной организации выполняет руководитель, а помогают ему в этом заместитель заведующего по воспитательно-методической работе, воспитатели, специалисты.

PR-деятельность заведующего дошкольной организацией заключается в умении вычленить необходимость проведения той или иной маркетинговой

компании, выявить наиболее «слабые места» организации и принять управленческое решение, какими средствами и инструментами PR будет повышаться имидж организации. После этого он делегирует ряд организационных функций своему непосредственному помощнику, заместителю заведующего по воспитательно-методической работе.

PR-деятельность методиста в дошкольной образовательной организации, представляет собой подготовку и организацию PR-мероприятий для повышения имиджа компании и репутации как его составляющей. Заместитель заведующего подготавливает основу для планируемого действия: разрабатывает основные положения для проведения PR-деятельности, планирует основной этап и предполагает конечный результат. При этом основной этап деятельности, методист впоследствии может делегировать воспитателям своей организации, либо специалистам. В свою очередь, эта категория сотрудников, является непосредственными исполнителями PR-кампании, можно сказать – «техническим элементом».

Для формирования мнения общественности об организации и создания ее высокой репутации специалисты в области PR, например, непосредственно руководитель дошкольной образовательной организации или его заместитель, используют сообщения и специальные события. Иначе говоря, воздействуют на аудиторию словом и делом.

По мнению Д. Е. Баранова, условиями, определяющими действенность PR-сообщений, являются: ориентация на социальные и психологические особенности воспринимающей аудитории, ясность, простота, краткость и убедительность текста.

Составляя PR-тексты, необходимо учитывать особенности групп общественности, с которыми работает организация. Так, в дошкольной образовательной организации, основной целевой аудиторией являются родители воспитанников, сами дети, сотрудники. Информация должна быть выдана потребителям в доступной форме и понятным для них языком. Другими словами, чтобы правильно подготовить сообщение, нужно

поставить себя на место тех, кому мы его адресуем. PR-материалы должны содержать информацию, которая дает ответы на конкретные вопросы, затрагивает потребности, интересы общественности, призывает ее к определенным действиям [Баранов Д.Е., Демко Е.В. и др., 2006, с. 97].

В дошкольной образовательной организации, как и в любой образовательной организации, наиболее широко используются и применяются такие PR-материалы, как: информационные буклеты, пресс – релизы, афиши, листовки, сувенирная продукция (она выполняет имиджевую функцию в дошкольном образовательном учреждении), информационные доски (стенды), сайт дошкольной образовательной организации. Рассмотрим некоторые из них.

Информационный буклет - неперiodическое листовое издание, многокрасочное, отпечатанное на одном листе, сфальцованном любым способом в два и более сгиба. В дошкольной организации, в буклете, может содержаться любая информация, касающаяся деятельности учреждения или ее сотрудников. Текстовые материалы должны легко восприниматься. Информацию необходимо излагать живым и доступным языком, подавать оперативно и интересно. Желательно не использовать специальную лексику и сокращения.

Листовка - отдельный лист, запечатанный с одной или двух сторон. В листовке можно отразить наиболее полную информацию, актуальную для деятельности детского сада. Но существуют и определенные требования. Для достижения ясности речи предложения не должны содержать более одной идеи. Их оптимальная длина должна составлять 12-15 слов. Средняя длина предложения в тексте - не более 20 слов. Удачным ритмом считается чередование предложений разной длины: длинное - короткое - очень короткое - немного длиннее.

Афиша - наиболее часто используется для анонсирования тех или иных мероприятий в образовательной организации. Она должна быть

красочной, эстетично оформленной, содержать в себе максимально сжатую информацию.

Сувенирная продукция, выпускаемая для дошкольной организации – сюда входят различные сувениры: кружки, магниты, пакеты и ряд других изделий.

Пресс-релиз - информация, подготовленная организацией для ознакомления представителями СМИ и для публикации на веб-сайтах и интернете, а также в журналах и газетах.

Информационные стенды – это щиты, используемые администрацией для информирования клиентов и сотрудников о важном. Это очень простой и в то же время чрезвычайно удобный способ для размещения любой информации [Глоссарий (электронный словарь) терминов интернет-маркетинга и рекламы. Режим доступа: www.artwebmedia.ru (дата обращения: 11.04.2016)].

Годовые отчеты, группы в социальных сетях, информация, выложенная на сайте дошкольного образовательного учреждения и на информационных стендах - своего рода тоже PR- материалы, используемые по максимуму в работе дошкольной образовательной организации.

По мнению Н.Е. Пивоной, для эффективной работы любой организации, а дошкольной особенно, важно использовать PR-тексты - это тексты массовой коммуникации, предназначенные для внутренней или внешней общественности, со скрытым или же прямым авторством, выполняющие одну или несколько функций. Распространяются посредством СМИ, при помощи прямой рассылки или личной доставки [Пивонова Н.Е., 2005, с. 89].

По мнению Ю. А. Стариковой, для оценки ясности и понятности материалов используют метод оценки «читабельности» текста (индекс туманности) F_i :

$$F_i = (N_{ws} + N_{wt}) \times 0,4,$$

где Nws — среднее число слов в предложении, Nwt — среднее число слов длиной три слога и более. Чем меньше значение F_i , тем более «читабельным» считается текст [Старикова Ю.А., 2013, с. 48].

PR-материалы следует размещать в газетах, журналах и интернет-изданиях, пользующихся наибольшим доверием аудитории, удовлетворяющих ее интересы и вкусы. Сближению с общественностью также способствует использование в речи юмора, лексики, свойственной данной категории людей.

Сообщение должно быть убедительным. Убедительность речи зависит не только от ярких примеров и фактов, но и от источника — лица, делающего сообщение от имени организации. Тут положительную оценку может сыграть личный имидж руководителя.

Наибольшим доверием общественности пользуются люди, кажущиеся незаинтересованными и не принадлежащими к дошкольной организации. Это могут быть руководители других подобных учреждений, авторитетные родители, критики со стороны. Их суждения считаются наиболее авторитетными, заслуживают большего доверия, чем мнение организации о себе самой. Привлечение третьей стороны, которая выражает внешнее мнение о компании, в PR называют методом «третьей партии». «Третья партия» зачастую представляет собой формально независимую, незаинтересованную организацию или лицо, от имени которых будут высказываться мнения, распространяться сообщения в пользу тех, кто осуществляет PR-акцию.

Составление текстов для СМИ требует соответствия особым требованиям. В.Г. Королько считает, что традиционными критериями, которыми, исходя из потребностей общественности, пользуются организаторы PR-работы выступают:

1. Влиятельность. Учитывается количество людей, на которых сообщение окажет воздействие, серьезность последствий, непосредственная связь между причиной и следствием, моментальность воздействия.

2.Близость. Этот критерий указывает на то, что связь с местными проблемами или событиями, как правило, усиливает ценность новостей.

3.Своевременность. PR-специалисту следует составлять сообщения так, чтобы они заслуживали быть новостью.

4. Известность или популярность. Как правило, многие люди проявляют интерес к известным личностям. Журналисты и их читатели или слушатели интересуются личной жизнью политиков, бизнесменов, деятелей культуры и спорта.

5. Новинка. Нечто необычное, экстравагантное, идущее вразрез с нормами, удивительное. Организаторы PR - работы хорошо понимают, что людей привлекает все новое, уникальное, неожиданное.

6. Конфликт. Забастовки, противоречия, войны, преступления — конфликтные ситуации нередко обнажают скрытые проблемы, подсказывают, что есть добро, а что зло, упрощают представления о победителях и побежденных [Королько В.Г., 2000, с.124].

Средства массовой информации, а в некоторых случаях и сами руководители организаций обладают способностью оказывать влияние на поведение людей, которое не всегда удастся предвидеть, определить. В связи с этим, составляя информационное сообщение, следует постоянно помнить о его намеренном и ненамеренном влиянии

Кузнецов В.Ф. пишет, что информация об организации может быть представлена в следующих формах: заявление, меморандум, информационный бюллетень, квартальный или годовой информационно-аналитический отчет, биографическая справка, приглашение на PR-мероприятие и ряд других (Приложение № 3).

В работе со СМИ используются такие виды текстовых сообщений, как пресс-релиз, бэкграунд, авторская статья, обзорная статья и другие [Кузнецов В.Ф., 2005, с. 121].

Визуальный канал общения с общественностью также требует внимания и особой его организации. В этом случае он сможет нести не

просто информацию, а те значения, которые в него были заложены специалистами по связям с общественностью. Фотографии и аудиовизуальные средства в PR используются в рекламе, для иллюстрации отчетов, брошюр, обучения персонала, в архивах. Так, видеофильмы позволяют показать объекты, находящиеся на географическом удалении. С помощью видеозаписи, размещенной на сайте организации, можно провести виртуальную экскурсию по учреждению.

Фотография – это один из важнейших инструментов PR. Хорошие снимки повысят интерес и качество любого текста, могут порой оказаться более информативными, чем слова. Поэтому очень важно, чтобы PR-организатор обладал хорошими знаниями в области фотографии и умел работать с ней. Целесообразно создание библиотеки фотографий как на специализированные, так и на общие темы.

Опираясь на точку зрения Ф. Джефкинса и Д. Ядина, в PR, фотографии могут использоваться для различных целей:

- Сопровождение новостных релизов по учреждению.
- Иллюстрации в фирменных изданиях, выпускаемых образовательной организацией (можно использовать фото для различных коллажей, стенгазет, тематических статей).
- Использование их в процессе электронной презентации.
- Иллюстрация публикаций во внешних изданиях.
- Использование их в виде рассказов в фотографиях. Например, фотоотчет о каком-либо мероприятии на сайте дошкольной образовательной организации.
- Иллюстрации PR-материалов (видеоматериалы, листовки, буклеты, постеры, истории учреждения, годовые отчеты, руководства по пользованию и педагогические отчеты). Хорошие PR-материалы могут использоваться для рекламных целей, а также вкладываться для прямой почтовой рассылки.
- Оформление выставок - передвижек и переносных стендов для семинаров, мероприятий для родителей, коллег и других подобных событий.

– Оформление выставочных декораций и музыкально – спортивного зала, холлов учреждения [Джефкинс Ф., Ядин Д., 2003, с. 25].

Также, одна из важнейших составляющих коммуникаций с общественностью - это выступление перед аудиторией.

По мнению Р. Шамшетдиновой, основными преимуществами подачи материала через публичные выступления являются следующие:

1. Убедительная форма общения, поскольку представляет собой непосредственный контакт с аудиторией.

2. Публичные выступления помогают «персонализировать» организацию, в том числе и дошкольную, что особенно важно в наше время, когда большие организации не воспринимаются как личностные структуры.

3. Дают возможность диалогического общения с общественностью, в дошкольной организации – например, с родителями, коллегами.

4. Демонстрируют открытость организации, готовность идти на контакт.

5. Повышают престиж выступающего, в данном случае руководителя, и его учреждения, а также, лишают руководителя некой скованности. [Шамшетдинова Р. Режим доступа: http://pr-club.com/PR_Lib/shamshetdinova.doc (дата обращения: 21.12.2015)].

Рассмотрим некоторые практические рекомендации, выведенные Д. П. Шишкиным, позволяющие сделать публичное выступление максимально эффективным. Сначала следует определить цель выступления. Целью может быть как распространение информации, изложение соответствующих инструкций, так и реклама, продвижение идей и планов; иногда это разноплановые комбинации всех перечисленных целей. Речь может вызвать живой интерес у слушателей и легко превратить их в союзников выступающего, если учтены их мотивы и потребности. Простой и свободный стиль речи скорее привлечет внимание и интерес слушателей, а изменения тембра голоса и манеры подачи материала еще больше усилят симпатии публики и заставят ее слушать с повышенным вниманием.

Целесообразно сделать выступление кратким и понятным. Оратор может влиять на слушателей не только с помощью слова, но и формой подачи своего доклада. Некоторые наиболее целесообразной и привычной формой выступления считают хронологическое изложение материала. Успешное выступление содержит не только хорошо подобранный материал, но и, что более существенно, неопровержимые аргументы и доказательства. Такое выступление демонстрирует глубокое знание дела [Шишкин Д.П., Гавра Д.П., 2004., с.95].

Опираясь на точку зрения Г.Л. Тульчинского, большую роль в публичном выступлении играют невербальные средства общения. Докладчику необходимо поддерживать зрительный контакт, что поможет завоевать доверие аудитории. Стоять прямо, контролировать свои эмоции и движения. Не сутулиться, не держать локти на трибуне или столе, не поправлять одежду. Быть расслабленным, улыбаться. Можно использовать паузы. Краткое молчание может оказаться очень эффективным и привлекающим внимание. Продолжительность выступления не должна превышать 40 минут. В конце выступления необходимо вернуться к основным пунктам и идеям доклада. Если докладчик стремится выглядеть естественно, ему следует выучить основное содержание своего выступления наизусть, быть уверенным в своих способностях взаимодействовать с конкретной публикой в конкретных обстоятельствах. Выступление должно носить личностный характер, тогда оно обязательно останется в памяти.

Публичное выступление не всегда целесообразно. В ряде случаев подачу информации можно осуществить более экономным способом. Например, заменить выступление с докладом, распространением внутреннего меморандума, заявления для необходимых организаций, провести оперативное совещание в учреждении или ограничиться одним телефонным разговором [Тульчинский Г.Л., 2001, с. 158].

За время своего существования, система PR накопила огромный опыт использования разнообразных акций и событий для создания

благожелательного отношения к организации или отдельным лицам. PR-специалисты широко используют метод создания специальных событий, особенно в тех случаях, когда повседневная деятельность организации не создает достаточного количества новой информации. Д. Бурстин называет их «псевдособытиями». Если такие мероприятия отвечают интересам общественности, они могут улучшить репутацию организации [Boorstin D.J. The Image. A., 1992, с. 89].

К широко используемым в практике образовательного учреждения PR мероприятиям или специальным событиям можно отнести следующие:

- Выставки (например, тематические), ярмарки, фестивали, гала-концерты.
- Педагогические встречи, семинары, «круглые столы», конференции, симпозиумы, конгрессы.
- Годовщины, юбилеи, знаменательные даты (например, памятная дата дошкольного образовательного учреждения).
- Специальные педагогические конкурсы (например, подготовленные к определенному событию).
- День открытых дверей, экскурсии по дошкольному учреждению.
- Тематические вечера (например, Вечер поэзии, День смеха и ряд других).
- Праздничное чаепитие.
- Соревнования (можно организовать соревнования между детьми, либо между сотрудниками), викторины.
- Парады, конкурсы красоты.
- Выезды на природу (как правило такие PR – мероприятия организует родительский комитет, при согласии Администрации дошкольного образовательного учреждения).
- Церемонии открытия фестивалей, спартакиад и других масштабных мероприятий, проводимых в образовательной организации.

- Встречи с известными людьми, коллективное посещение музеев, выставок, концертов, театральных спектаклей (можно организовать совместно с родителями и детьми).

- Участие в общественных мероприятиях (например, субботник).

- Празднование государственных, национальных праздников.

Это далеко не полный перечень PR-мероприятий. Кроме того, в каждой стране, местности, где, как правило, сложились определенные исторические или политические традиции, такие мероприятия могут приобретать особую окраску. Если в дошкольной образовательной организации есть свои традиции, воспитанники и педагоги в полной мере получают положительный опыт от реализации своих проектов.

Одним из важнейших PR-средств в дошкольной образовательной организации являются презентации - представление образовательной услуги.

По мнению Д. Лазарева, к основным условиям проведения эффективной презентации относят:

1. Сообщение новой информации о предмете презентации.

2. Информация об организации должна иметь общественно значимый смысл.

3. Во время презентации должна быть установлена и укреплена связь с аудиторией.

4. Презентация должна способствовать решению экономических проблем фирмы [Лазарев Д., 2014, с. 89].

Опираясь на точку зрения О.В. Ветчановой, при подготовке презентации необходимо:

- Составить список приглашенных. Тщательно продумать, какие люди будут включены в этот список, какая целевая аудитория будет основной.

- Составить списки участников (в соответствии с разработанной программой презентации) и заранее оповестить их об этом.

- Подготовить технические средства, необходимые для выступления: слайдопроекторы, микрофоны, компьютеры и другие.
- Подготовить раздаточные материалы: это могут быть брошюры, листовки, сувенирная продукция и ряд других.
- Продумать оформление помещения, включая объявления и указатели в холле, на лестницах, в зале.
- Назначить рабочую группу для встречи и регистрации гостей; провести необходимый инструктаж для педагогов, издать соответствующий приказ.
- Решить транспортные вопросы. Возможно, кто-то из числа наиболее важных для данного мероприятия приглашенных сможет приехать при условии, если его привезут и увезут на машине. Выяснение и решение этих вопросов также относится к компетенции PR-организатора в учреждении.
- Продумать демонстрационную часть. Что необходимо показать гостям? Нужна ли экскурсия по организации? Если нужна, то следует подготовить необходимые помещения и персонал.
- Пригласить фотографа и видеооператора, либо назначить ответственных лиц из числа сотрудников учреждения.
- Обеспечить рабочую группу и специалистов бейджами и визитными карточками.
- Приготовить сувенирную продукцию.
- Организовать неофициальную часть, фуршет [Ветчанова О. В., 2012, с.30].

Применение инструментов PR должно способствовать выполнению намеченных целей организации, в том числе и дошкольной:

- повышение уровня осведомленности потребителей образовательных услуг;
- укрепление доверия к учреждению и ее услугам;
- стимулирование продвижения образовательных услуг;

- снижение затрат на рекламу и стимулирование сбыта образовательных услуг в любой дошкольной образовательной организации.

А.О. Блинов считает, что разнообразие и сложность поставленных целей подчеркивает широту формата действия PR-технологий. С помощью PR можно оказать существенное влияние на общественное мнение причем с наименьшими затратами по сравнению с коммерческой рекламой. Продвигая информацию по образовательным услугам через средства PR, дошкольная организация не оплачивает время и место по существующим воплощенным рекламным расценкам, оно оплачивает работу персонала средств массовой информации, фактически оплачивая идею специалистов, которые осуществили это мероприятие [Блинов А.О., 2003, с. 25].

Однако, как показывает практика, потребитель более благосклонно принимает интересную статью, радиорепортаж, рассказы специалистов или очевидцев, нежели рекламный клип. И. С. Алешина считает, что в современном обществе PR выполняет более сложную функцию, чем реклама и играет важную роль в выполнении следующих задач:

- содействие в появлении на рынке новых товаров и услуг, в том числе и образовательных;
- побуждение к изменению отношений к товарам и услугам;
- развитие и возрождение интереса к частично или полностью забытым товарам, услугам, в том числе и образовательным в образовательных учреждениях;
- воздействие на определенные целевые группы для создания благоприятного, положительного, качественного образа организации;
- защита предлагаемых продуктов и услуг в проблемных ситуациях, как правило, и в случае потери положительной репутации учреждения;
- создание в глазах потребителей образа организации, благотворно отражающегося на имидже товаров и услуг [Алешина И.С., 1998, с. 25].

И.Л. Викентьев выделяет основные этапы деятельности дошкольного образовательного учреждения по организации и проведению PR-мероприятия:

1. Определение целевых групп: первичных (тех, на которые будет направлено основное воздействие) и вторичных (тех, через которые будет направлено основное воздействие). Основное воздействие будет определяться решающей целью проведения мероприятия.

2. Постановка общей цели: опираясь на результаты анализа, можно сформулировать общую цель проведения PR-акций.

3. Разработка продвигаемого имиджа, образа, идеи. Это один из ключевых компонентов в разработке PR-акций. Очень важно четко сформировать продвигаемые мысль, образ, выражающие ситуацию, и качественный подход к ее необходимому изменению.

4. Разработка сообщений. На основе анализа продумываются сообщения, транслируемые по разным целевым группам.

5. Определение и разработка инструментов и каналов продвижения сообщений. На этой стадии определяются методы продвижения сообщений, включая инструменты и каналы подачи информации.

6. Составление и осуществление рабочего плана PR- мероприятий.

7. Оценка результатов проведения PR-акций [Викентьев И.Л., 2003, с.154].

С. Катлип считает, что «вклад пропаганды в деятельность организации оценить трудно, поскольку ее используют в сочетании с другими средствами стимулирования. Однако если к ней прибегают до того, как задействованы другие средства, оценку провести уже легче. Более значимые данные дают замеры перемен в уровнях осведомленности о товаре или услуге, понимании его сущности и в отношениях к нему, явившихся результатом проведения PR-акций. Все эти переменные необходимо замерять дважды до и после проведения PR-акций» [Катлип С., Центер А., Брум Г., 2009., с. 154].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что PR- деятельность в дошкольной образовательной организации занимает важное место. От грамотных и уверенных действий руководителя, заместителя заведующего по воспитательно - методической работе, воспитателей и специалистов зависит, как учреждение будет выглядеть в глазах основной целевой аудитории – родителей и детей, основных потребителей образовательных услуг в дошкольной образовательной организации. Если учреждение положительно выглядит в глазах окружающих, имеет хорошие отзывы, соответственно, многие потребители образовательных услуг будут стремиться попасть в него. Далее, передавая информацию другим людям, количество положительных оценок будет расти, и, соответственно, репутация организации будет высокой. Если принять во внимание, что репутация – это составляющая часть имиджа, то и имидж образовательной организации будет высоким. А это уже качественно характеризует работу любого учреждения, и, для дошкольной образовательной организации, в частности, является решающим.

1.3 Управление репутацией дошкольного образовательного учреждения

Актуальность проблемы формирования и развития имиджа на данный момент очень своевременна. При высоком уровне конкуренции необходимы определенные черты, отличающие организации друг от друга. Положительный имидж фирмы дает возможность добиться отличной репутации и, как следствие, высочайших результатов работы любой организации. Что касается дошкольной образовательной организации, то там вопрос формирования положительной репутации и имиджа в целом стоит всегда очень остро. На рынке образовательных услуг в настоящее время возникает очень острая конкуренция между образовательными учреждениями. Скорее всего, это связано с финансовой составляющей вопроса, ведь чем престижнее образовательное учреждение, тем выше его

доход, который напрямую зависит от количества существующих клиентов. Клиентами в данном случае выступают дети, их родители или законные представители.

1. Опираясь на точку зрения Е.М. Абашкиной, можно рассматривать имидж, как один из основополагающих факторов конкурентоспособности, в том числе и дошкольной образовательной организации, обеспечивающий устойчивый уровень качества образовательных услуг. В целом, технология формирования имиджа обусловлена необходимостью решения практических задач в сфере управления и коммуникаций [Абашкина Е.М, 2000, с. 46].

2. Использование необходимых навыков, знаний, умений в формировании имиджа стало одним из важнейших критериев успешности профессиональной деятельности образовательного учреждения на рынке образовательных услуг. Для того чтобы успешно управлять процессом формирования имиджа образовательного учреждения необходимо знать конкретные социально – психологические механизмы его формирования. В сфере дошкольного образования происходят активные инновационные процессы, к которым относятся многочисленные организационные и содержательные преобразования, внедрение достижений научной мысли в практику. Сегодня необходимо управлять тем, что люди думают и чувствуют, формировать общественное мнение и настроение. Такое управление предполагает установление и ведение целенаправленных систематических коммуникаций с различными группами общественности: с партнёрами, с широкой общественностью и средствами массовой информации, с местной общественностью и госструктурами, с финансовой общественностью и непосредственно с сотрудниками. В работе с последними возникает потребность в создании единой системы ценностей, норм и правил, то есть корпоративной культуры, имиджа, позволяющих достичь эффективной работы, сосредоточиться на достижении целей организации и личной самореализации [Абашкина Е.М, 2000, с. 85].

3. Понятие имиджа можно рассматривать с разных позиций и точек зрения. Различные авторы по-разному определяют, что же такое имидж.

Таблица 3

Контент-анализ дефиниции «имидж»

Источник	Определение
1. Вачугов Д.Д, Березкина Т.Е., Кислякова Н.А. «Основы менеджмента», М.: Высшая школа, 2005-377с.	Имидж - это <i>репутация</i> , образ, складывающийся у клиентов, партнеров, общественности под воздействием результатов деятельности, успехов или неудач организации.
2. Панасюк А. Ю. «Я - ваш имиджмейкер и готов сформировать ваш профессиональный имидж». – М., 2003.	Имидж - это <i>мнение</i> об организации у группы людей, на основе сформированного у них образа, возникшего вследствие прямого контакта с этой фирмой или в результате информации полученной об этой фирме от других людей.
3. Петрова Е. А. Имиджология: современное состояние и перспективы развития. – М.:РИЦ «Альфа»,2003.	Имидж - <i>образ-представление</i> , в котором соединяются внешние и внутренние характеристики объекта, его социальные роли и функции.
4. Змановская Е.В. «Руководство по управлению личным имиджем», Спб: Речь, 2005.	4.Имидж – <i>категория</i> , универсально применимая к любому объекту, становящемуся предметом социального познания: К человеку, организации, социальной позиции и другим.
5. Нефедова И., Власова Е. Я и мой имидж, М., 1994.	Имидж - это <i>проявление внутренних ощущений</i> и собственных представлений о себе с учетом стереотипов восприятия окружающих людей
6. Бороздина Г.В.Психология делового общения:Учебник. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2002.	Трактовка имиджа близка к понятию «стратегическая <i>модель поведения</i> », которое используется в психологии делового общения. Под стратегической моделью поведения понимается «способ поведения человека в данной ситуации с целью достижения чего-либо».
7.ОрловаЕ.А.Формирование позитивного имиджа государственного деятеля (социально-психологический аспект). – М., 1997	Имидж - это <i>социальный образ</i> , стремящийся к идеалу. Психологически этот процесс сходен с построением образа.
8.Апраксина М.В. Имидж воспитателя дошкольного учреждения как педагогическая проблема. – М.,2000.	Имидж - непосредственное или преднамеренное <i>создание</i> визуально - аудиального <i>впечатления</i> о личности или социальной структуре.
9.Маркина В. М. «Я» как личностная характеристика государственного служащего //Имидж госслужбы.– М., 1996.	Главным в имидже является <i>возможность</i> передать через определенные имидж - сигналы информацию о себе.

По результатам контент-анализа, можно сделать вывод о том, что управленческий аспект в определении понятия «имидж» заключается в отождествлении имиджа с репутацией; имиджмейкеры трактуют понятие «имидж» как *мнение, образ, категория, создание впечатления*; психологи трактуют понятие «имидж» по-своему, например, как *стратегическую модель поведения*.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что разные авторы по-разному определяют понятие «имидж», но, можно выделить общий показатель, что имидж – это некая составляющая часть всей организации, при которой отрицательный ресурс будет играть далеко не на пользу компании. Грамотный руководитель должен заботиться как об имидже своей организации, так и об ее репутации, как составляющей имиджа.

Исходя из вышесказанного, можно выделить виды имиджа. Опираясь на точку зрения Г. П. Почепцова, и, изучив определенное количество другой литературы, можно сделать вывод о том, что присутствует три подхода к имиджу: функциональный, контекстуальный, сопоставительный.

При **функциональном** подходе выделяют следующие виды имиджа:

- зеркальный (имидж, свойственный нашему представлению о себе. Мы как бы смотримся в зеркало и рассуждаем, каковы же мы. Обычно же мы оцениваем свой имидж довольно высоко, мало учитывая взгляд на него со стороны, и, соответственно, оценка получается субъективной);
- текущий (видимый со стороны, но необходимо помнить, что непонимание и предубеждение формируют представления о нашем имидже в неменьшей мере, чем наши поступки);
- желаемый (то, к чему мы стремимся);
- корпоративный (имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений: репутация организации и т. д.);
- множественный (имидж независимых структур в единой корпорации. К привлекательному хорошему единому имиджу стремятся,

например, авиакомпании, используя собственную символику, униформу и т.д.);

– отрицательный (имидж, создаваемый оппонентом, соперником, врагом).

При **контекстуальном** подходе имидж классифицируется по видам деятельности – имидж политика, имидж бизнесмена, имидж педагога, имидж госслужащего, имидж поп-звезды и т. п. При **сопоставительном** подходе сравнивают качества, например, двух лидеров: компетентность, интеллигентность, склонность к силовому решению и т. д. [Почепцов Г.П., 2000, с. 95].

Следует обратить внимание на классификации видов имиджа, разработанных рядом исследователей. Так, А. Н. Жмыриков выделяет «идеальный», «первичный» и «вторичный» имиджи.

Идеальный имидж – это суммарное представление людей о лидере, но идеальный имидж обычно недостижим.

Первичный имидж – это представление о конкретном человеке, сложившееся в сознании многих людей после первичного знакомства с ним. Первичный имидж во многом соответствует идеальному имиджу, но не совпадает с ним.

Вторичный имидж формируется только в процессе конкурентной борьбы. Это компромисс между стремлением обрести лидера, образ которого зеркально повторяет идеал, и желанием избежать лидера, образ которого более всего противоречит идеальному.

При формировании конкурентоспособного вторичного имиджа можно руководствоваться одной из двух стратегий. В том случае, если «презентация» первичного имиджа прошла успешно, используется стратегия «защиты окон доступа»: на первичный имидж наслаиваются черты, защищающие слабые (с точки зрения соперника) элементы первичного имиджа. Если же «презентация» первичного имиджа прошла неудачно, используется стратегия «размывания имиджа конкурента». В этом случае

компрометируются или хотя бы ставятся под сомнение определенные элементы имиджа конкурента, а вторичный имидж формируется путем наложения черт, альтернативных «слабым» качеств имиджа соперника [Жмыриков А.Н., 1995, с. 86].

Ряд исследователей выделяют индивидуальный имидж и профессиональный. Первый определяется тем, насколько он соответствует внутреннему миру индивида, а второй – соответствие профессиональной деятельности человека [Киржнер К.А., Киенко, 2009, с. 65].

В зависимости от факторов, образующих имидж, Патлусова В.М. выделяет габитарный, овеществленный, вербальный, кинетический и средовой имидж [Патлусова В.М., 2001, с. 52].

Таким образом, существует не одна классификация видов имиджа, это обусловлено прежде всего различиями научных позиций, на которых стоят ученые в исследовании феномена имиджа, а также различными подходами к классификациям. На сегодняшний день особое внимание уделяется репутационной составляющей любой организации, так как составной частью имиджа является репутация. Слово «репутация» происходит от латинского *reputatio* – счет, счисление. Сегодня термин «репутация» (англоязычный эквивалент *goodwill* (гудвилл — добрая воля)) различные исследователи понимают его по-разному.

В Толковом словаре русского языка С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой репутация определяется как «приобретаемая кем-либо или чем-либо общественная оценка, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-либо или чего-либо» [Ожегов С.И., Шведова Н.Ю., 1997, с. 169].

До середины XX в. понятие «репутация» трактовалось как синоним понятий «честь», «достоинство» и употреблялось для характеристики отдельного человека. На уровне личности репутация является одним из самых ценных качеств. Но, то же самое верно и для любой организации [Управление образовательными системами, 2003, с. 184].

Не следует отождествлять «имидж» и «репутацию».

Имидж (образ) – достаточно поверхностное, зачастую искусственно созданное за сравнительно недолгое время представление об объекте, которое складывается в сознании людей. Поскольку люди имеют отличающуюся информацию о компании, неодинакова история их взаимоотношений с учреждением, постольку и образ одной и той же компании у разных людей формируется различный. Имидж может не отражать глубинных экономических и социальных характеристик организации, особенностей ее поведения на рынке и последствий ее деятельности, зачастую скрывая реальные принципы и методы ведения работы. Имидж можно существенно изменять, при этом практически ничего не меняя в самой организации [Панасюк А.Ю., 2007, с. 122].

По мнению М. А. Лукашенко, репутация – это динамическая характеристика поведения организации, формирующаяся в обществе в течение достаточно продолжительного периода времени. Она складывается на основе совокупности информации о том, каким образом и какими методами строит свое поведение управленческая структура в определенных ситуациях [Лукашенко М.А., 1997, с. 25].

Исходя из вышесказанного, для более ясного понимания, необходимо рассмотреть функции репутации. По мнению С. Московичи, основные функции репутации совпадают с функциями социальных представлений:

- объяснительная (классификация событий и вписывание их в картину мира);
- регулятивная или управленческая (регламентация поведения членов социальной группы и их отношений к другим);
- стабилизирующая (сохранение групповой идентификации и непротиворечивой социальной картины мира) [Московичи С., 2011, с. 245];

А.В. Трубецкой отмечает, что репутация - это такое общественное мнение, которое отражает оценку некоторого социального объекта, возможность доверия к нему общественности и соответствие его предъявляемым требованиям (факторам или показателям репутации). Одной

из ключевых функций для репутации, совпадающей с функциями общественного мнения, является оценочная функция – выражение ценностного отношения субъекта, общественности к объекту репутации, оценка его проявлений и практик. Также необходимо выделить интегративную функцию, отвечающую за интеграцию объекта репутации, его вовлеченность в социальное, информационное пространство, которая согласуется с общепризнанными функциями общественного мнения [Трубецкой А.В., 2006, с. 26].

Если благоприятный имидж привлекает новых клиентов и потребителей, то создаваемая годами репутация заставляет их оставаться верными однажды сделанному выбору. Репутация косвенно гарантирует, что организация «не подведёт».

Для проведения сравнительной характеристики понятий «имидж» и «репутация» можно выделить следующие критерии.

Таблица 4

Сравнительная характеристика понятий «имидж» и «репутация»

Критерии	Имидж	Репутация
Временные характеристики	1.Быстро создается 2.Тактические приемы 3. Недолго служит	1.Создается годами 2.Стратегическая задача 3.Долго эксплуатируется
Коммуникации	Легко корректируется	Трудно поддается корректировке
Формирование и наращивание	Формируется при помощи СМИ и инструментов PR	Формируется при любом контакте с учреждением
Организационная основа и ответственность	Разрабатывается в основном PR–специалистом	Создается в аспекте всей деятельности организации, всех ее элементов
Наличие обратной связи	Может сформироваться без личного контакта с учреждением	Личный контакт

Таким образом, исходя из представленных данных, можно сделать вывод, что репутация – это составная часть имиджа, его характерная часть.

Если имидж больше связан с внешней стороной образа организации (личности), то репутация представляет собой создавшееся общее мнение о

достоинствах и недостатках данного субъекта, своего рода его характеристику, передаваемую из уст в уста. Отсюда идет и демаркация репутаций – «плохая», «хорошая», «высокая», «низкая» [Манн И., 2006, с.119].

Репутация любой организации складывается из следующих шести компонентов, которые принимаются во внимание целевыми группами при составлении об учреждении устойчивого мнения:

1. Эмоциональная привлекательность.

Этот фактор важен для организации, предлагающей товары широкого потребления или профессиональные услуги. Сюда относятся абсолютно все компании, которые позиционируют себя на рынке как профессионалы. Образовательная сфера выступает одним из таких факторов. Причем, их правдивость и обоснованность абсолютно не важны — главное, чтобы человек доверял ощущениям и информации. Если рассматривать этот фактор на примере дошкольной образовательной организации, то родители охотнее поведут ребенка туда, где ему психологически комфортно и выгодно. Родители, отдавая ребенка в дошкольную образовательную организацию, изначально не знают всей внутренней стороны, а заплатить за оказание услуги он должен вперед. Поэтому родители всеми средствами пытаются узнать об интересующей их организации, предпочитая больше неофициальные источники. Эмоциональный фон от контакта с представителями учреждения будет решать конечный результат, их выбор.

2. Качество продукции или оказанной услуги.

Сегодня это условие – одно из основных для успешного существования на рынке, и компания, выпускающая некачественную продукцию, просто обречена на неудачу. В сфере дошкольного образования, приоритеты отдаются качественно оказанным услугам.

3. Отношения с сотрудниками, конкурентами, внешними партнерами.

К этому пункту относятся как конкуренты, так и сотрудники организации. Сотрудники, уходя с работы, становятся частью внешнего

мира, в котором об учреждении говорят и пишут они и окружающие их люди. Роль отношений с внешними партнерами трудно переоценить, учитывая то, что внешнее окружение, как правило, знакомо с той стороной организации, которая не освещается в рекламе и редко — в общении с клиентами и СМИ. Организации, не уделяющие достаточно внимания работе с вышеназванными лицами, фактически, закладывают в собственную репутацию "бомбу замедленного действия", поскольку в случае ухудшения или разрыва отношений, обиженным партнерам будет, "что рассказать" об учреждении. Грамотному руководителю всегда удастся выстроить положительные отношения как с сотрудниками своей организации, поставщиками, так и конкурентами.

4. Репутация руководства.

Учитывая этап экономического развития, на котором сейчас находится Россия, когда переход от накопления капитала к профессиональному управлению им еще продолжается, руководитель компании, вне зависимости от его реального уровня полномочий, воспринимается общественностью как "лицо и совесть" этой компании. То есть, все решения и поступки этого человека, о которых становится известно, неизменно влияют на отношение к продукции компании и к компании вообще. Другими словами, от действий руководителя, от его поступков, напрямую зависит репутация организации, и, соответственно, имидж. Грамотный управленец выстроит модель своей деятельности так, что его подчиненные будут выстраивать свою деятельность, в соответствии с целями и задачами руководителя.

В компаниях, где сотрудники заинтересованы в совместном успехе и полностью доверяют своим руководителям, потери ресурсов минимальны, равно как и повышается репутация учреждения.

5. Социальная ответственность.

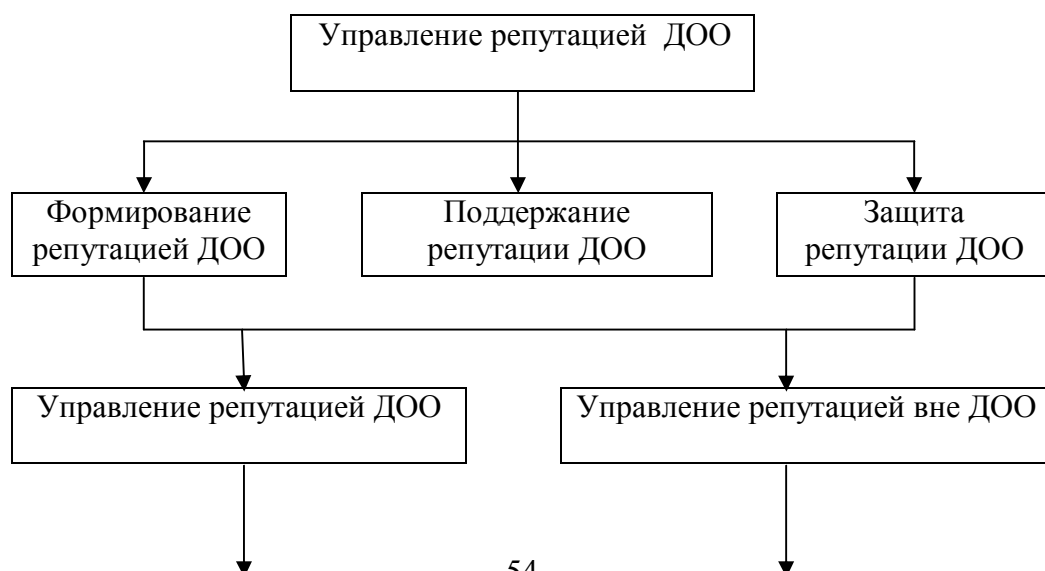
Хотя социальная ответственность организации только начинает входить в сферу приоритетов организаций в нашей стране, общественные ожидания социального вклада достаточно высоки.

6. Финансовые показатели.

Проанализировав Бизнес – портал, можно сделать вывод о том, что главная цель работы любого учреждения – получение прибыли. И тот факт, что дела у организации идут успешно, несомненно, влияет на ее репутацию. Особенно, если финансовые показатели являются ключевой характеристикой или – основой репутации организации, как, например, у банков, инвестиционных фондов и прочих финансовых структур. К тому же, на сегодняшний день, в нашей стране величина и стабильность заработной платы все еще являются одними из ключевых компонентов репутации учреждения. Поскольку способность поддерживать стабильный рыночный уровень компенсации сама по себе говорит о финансовом состоянии организации и ее умения вести дела [Корпоративная культура организации. Бизнес портал. Режим доступа: <http://copdoc.ru/articles/828.html> (дата обращения: 18.11.2015)].

Все компоненты репутации связаны между собой и только в комплексе могут обеспечить адекватное впечатление об учреждении. В зависимости от сферы деятельности, удельный вес разных компонентов репутации будет различным, а недостаток баланса между всеми шестью компонентами или недоработки в каком-то одном, в итоге, снижают отдачу от работы над репутацией компании [Почепцов Г.Г., 2011, с. 90].

Репутацией любой организации необходимо управлять (Рис. 2).



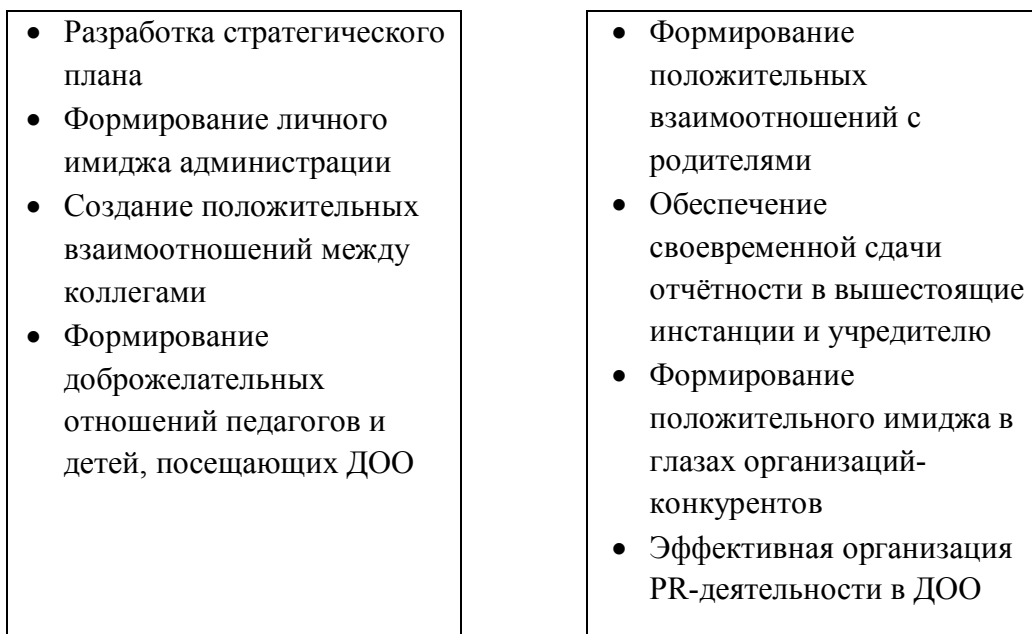


Рис.2. Механизм управления репутацией ДОО

Управление репутацией организации - это система мер воздействия по формированию составляющих репутации, с учетом корпоративной культуры, конкретного этапа жизненного цикла, которые реализуются как внутри организации, так и за ее пределами. Проанализировав данную схему, можно сделать вывод о том, что основной процесс управления репутацией в дошкольной образовательной организации состоит из трех подпроцессов: формирование, поддержание и защита. Только грамотно руководя этими процессами, можно добиться поддержания уровня наработанной репутации в учреждении и в течении времени повышать ее, равно как и имидж.

В целом, механизмы формирования репутации организации и ее репутационного капитала описываются с точки зрения PR, и, в качестве основного инструмента создания и укрепления репутации рассматриваются коммуникации, как основное средство работы PR-специалиста.

А. Е. Богоявленский пишет, что коммуникациями чаще всего называют управляемые, целенаправленные потоки информации, благодаря которым она добивается поставленных маркетинговых целей и увеличивает свою стоимость.

Репутация формируется только в процессе коммуникации как оценка различными целевыми аудиториями информации, полученной об учреждении. Коммуникации должны полностью соответствовать репутационной стратегии компании и контролироваться PR-специалистом [Богоявленский А.Е., 2004, с. 124].

Для достижения максимального коммуникативного эффекта часто применяются сразу все инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, директ-маркетинг, salespromotion, брэнд-коммуникации, спонсорская деятельность, инструменты создания корпоративного имиджа и т.д.

Интеграция PR в маркетинговые коммуникации основывается на выделении заинтересованной аудитории как части маркетинговой коммуникационной стратегии. Успех мероприятий по формированию имиджа и репутационному менеджменту заключается в умении интегрировать PR в общую систему маркетинговых коммуникаций.

Основываясь на точке зрения Г. Г. Ханова, рассмотрев репутационные коммуникации, можно их выделить эффекты (результаты):

1. Удовлетворение основных потребностей аудитории. Представитель целевой аудитории хотят приобрести некое специфическое преимущество, имеющееся в распоряжении компании. В основном, речь идет о стимулировании потребностей потребителей.

2. Осведомленность о компании. Между компанией и целевой группой устанавливается четкая связь. О компании помнят, знают, хотят общаться, хотят получать оказываемые услуги. Получая ответы на вопросы, содержащиеся в коммуникативном сообщении, у представителей целевой группы будут формироваться все более четкие корпоративные имидж и репутация.

3. Корпоративный имидж. Имеется в виду совокупная оценка корпоративной аудиторией качеств, присущих компании, и эмоциональная реакция на эти качества.

4. Косвенная поддержка компании. К этому эффекту приводит корпоративная реклама, стимулирующая чувство доверия и надежности [Ханов Г.Г. Режим доступа: www.publicity.ru. (дата обращения: 13.03.2016)].

И никогда не нужно забывать, что управление репутацией приносит результат только тогда, когда оно осуществляется системно и непрерывно. В противном случае, как сказал когда-то Генри Форд, компания может быть уверена, что об ее репутации позаботятся конкуренты.

Репутация организации является одним из ее самых уязвимых мест. По ней в любой момент может быть нанесен сокрушительный удар, который даже для крупнейших и очень устойчивых структур может окончиться значительным снижением рыночной капитализации. Управление репутацией стало одной из важнейших составляющих стратегического планирования. Основное внимание при организации деятельности необходимо уделять докризисному этапу. Нужно определить узкие места, составить перечень возможных мероприятий по предотвращению кризиса, разработать план действий для каждого вида кризисных ситуаций, определить состав антикризисной рабочей группы и набор инструкций для каждого члена группы. При этом М. Коханова отмечает следующее: «Когда компания ведет открытую внешнюю информационную политику, это вызывает уважение и создает учреждению благоприятный облик» [Коханова М., 2005, с. 14]. Таким образом, заботу о репутации компании следует осуществлять в двух направлениях: создавать и укреплять репутацию, а также моделировать свои действия в кризисных ситуациях.

Имидж есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации [Томилова М.В., 2008, с. 45]. В отличие от имиджа, репутация создается десятилетиями, а ошибки в управлении могут мгновенно разрушить ее.

Таким образом, имидж организации - целостное восприятие организации различными группами общественности, формирующееся на основе, хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации. То есть, это нечто среднее между представлением, которое компания хочет создать о себе у общественности (активные действия компании по формированию и адекватному восприятию своего «лица»), и представлением о компании, которое существует у общественности («отражение» лица компании в памяти клиента). Это эмоционально окрашенный образ организации, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать определенное психологическое воздействие на конкретные группы социума [Харитонов Е.В., 2004, с. 28].

Неотъемлемым атрибутом любой системы является структура. По М.В. Томиловой структура имиджа организации имеет иерархическое строение, которое показано на рис. 2. Каждый уровень иерархии оказывает воздействие на соседний верхний уровень посредством композиции соответствующего вклада (приоритетов) элементов нижнего уровня по отношению к элементу верхнего уровня.

Рассмотрев данную структуру, можно выделить деловую репутацию, как отдельный элемент иерархии в структуре имиджа организации. Она тесно взаимосвязана с бизнес-имиджем и показателями деловой активности.

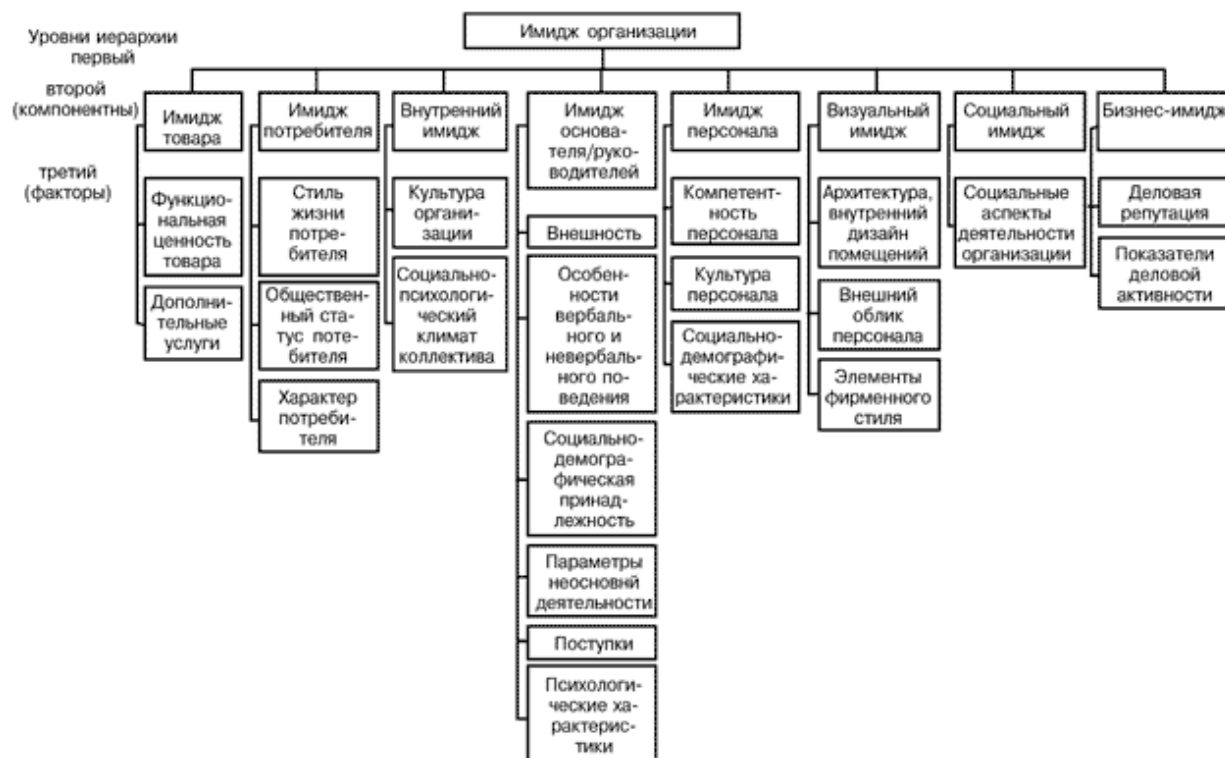


Рис. 3. Структура имиджа организации (по М. В. Томиловой)

Подробнее рассмотрим каждый уровень структуры имиджа организации.

1. Имидж товара (услуги). Имидж товара составляют представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар [Браун Л., 2000, с. 145].

2. Имидж потребителей товара. Для товаров широкого потребления имидж пользователей товара включает представления о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей. Стиль жизни представляет собой одну из характеристик образа жизни - индивидуальные социально-психологические особенности поведения и общения людей. Специалисты по социальной психологии выделяют три основных детерминанты стиля жизни: индивидуальные личностные ценности, или ценностные ориентации; интересы и мнения личности, демонстрирующие ее систему ценностей; активность личности [Маценко В.Ф., 2002, с. 122].

Ценностные ориентации – твердые и стойкие убеждения в том, что определенная жизненная цель и определенные способы ее достижения

являются наилучшими. Г. Даулинг отмечает, что «интересы личности - актуальные потребности личности, то, что она считает для себя важным в окружающей среде» [Даулинг, Г., 2003, с. 122]. При этом, мнения касаются идей личности, того, что она думает о себе, об окружающей среде, политике, промышленности, экологии. В то же время, активность личности - ее характерное поведение и манера проводить время.

По мнению Е. Е. Тарасовой, общественный статус потребителя – это «показатель положения потребителей товара в обществе, который основан на существовании таких социальных позиций, как пол, возраст, образование, профессия, жизненный цикл семьи и т.д., а также оценке значимости указанных позиций, выражаемых в понятиях «престиж», «авторитет» [Тарасова Е.Е., 2003, с. 122].

Характер потребителей представляет собой совокупность устойчивых психологических черт личности, влияние на ее поведение. Так, характер человека, можно описать при помощи таких присущих ему черт, как: жизнерадостность, коммуникабельность, уверенность в себе, консерватизм и т.д. [Бодуан Жан-Пьер, 2006, с.125].

3. Внутренний имидж организации. В данной структуре он рассматривается на представлениях сотрудников о своей организации. Сотрудники рассматриваются здесь не только как фактор конкурентоспособности организации и одной из ключевых групп общественности, но и как важный источник информации об организации для внешних аудиторий. Основными положениями внутреннего имиджа являются культура организации и социально-психологический климат.

Культура организации. Включает в себя фирменный стиль и управление персоналом.

Социально-психологический климат в организации. Отражает состояние коллектива, межличностных отношений. Можно рассматривать как взаимное удовлетворение друг другом, удовлетворенность

(неудовлетворенность) атмосферой в коллективе, доверие, социальную справедливость, наличие конфликтных ситуаций и т.п.

4. Имидж основателя, руководителя организации. Включает представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках руководителей на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и параметры неосновной деятельности, или точнее контекст, в котором действует руководитель организации [Деревлева М., Ульянова М., 2002, с. 85].

Внешность. Внешность является наиболее открытой для наблюдения характеристикой человека, не требующей для своего опознания длительного времени, представляет собой один из источников невербальной информации о человеке. Внешность – понятие собирательное, внешний облик человека создают одежда, прическа, физические характеристики (тип телосложения и т.д.). Внешность в значительной мере влияет на то, что думают о человеке другие, так как люди склонны связывать отдельные внешние характеристики с определенными характерологическими чертами.

- К особенностям вербального и невербального поведения относятся мимика, жестикуляция, улыбка, контакт глаз и, наконец, речь, которая характеризуется тембром, тоном, громкостью голоса, артикуляцией и произношением.

- Социально-демографические характеристики – пол, возраст, уровень образования, доходы, жилье, жизненный цикл семьи и т.д. [Перелыгина Е.Б., 2002, с. 88].

Поступок – форма поведения человека в определенной ситуации. Именно поступки служат основой для выделения черт личности.

Параметры неосновной деятельности составляют социальное происхождение, этапы профессиональной карьеры, семейное окружение,

интересы, мнения, активность личности вне работы (спорт, хобби, манера проводить отпуск и т.д.)

5. Имидж персонала. СобираТЕЛЬНЫЙ обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты, такие как компетентность (степень подготовленности к различным видам деятельности, опыт, навыки), культура (аккуратность, доброжелательность, внимание, эрудиция, ответственность), социально-демографические характеристики (возраст, уровень образования, пол).

6. Визуальный имидж. Представление об организации складывается в результате внешнего дизайна помещения, наличия отличительной аббревиатуры – торговых знаков, марки, логотипа, шрифта, цвета исполнения документов, единый стиль одежды и т.п.

Фирменный стиль – единство постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующих принадлежность к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов. Набор цветовых, графических, словесных констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления [Синяева И.М., 2003, с. 145].

Опираясь на точку зрения А.А Угрюмовой., приведем примерные составляющие фирменного стиля: словесный товарный знак, графический товарный знак, цветовая гамма, фирменный шрифт, фирменный блок, схема верстки, слоган, форматы изданий, рекламный символ организации, аудиообраз учреждения и ряд других.

Рассмотрим некоторые из этих понятий:

Словесный товарный знак – обычно принято считать, что это название фирмы, выполненное в определенной графической манере, необычным, запоминающимся шрифтом. Отличительные функции словесного знака заключаются в его словесной конструкции, т.е. в сочетании букв. Графическое начертание букв при этом значения не имеет (иначе – это будет графический, а не словесный знак). Здесь важно учитывать, что комбинация

букв словесного знака должно образовывать именно слово, а не быть просто произносимым их сочетанием. Это может быть известное или новое слово. Важно только, чтобы это слово отвечало критериям новизны и охраноспособности в отношении определенных товаров или услуг.

Графический товарный знак – это любое изображение, отвечающее критериям новизны и охраноспособности в отношении определенного перечня товаров и услуг и зарегистрированное в установленном порядке в качестве товарного знака на имя конкретного владельца (или коллектива) [Угрюмова А.А., 2012, с. 25].

И.Л. Викентьев пишет, что цветовая гамма является важной составляющей. Цвет является мощным средством идентификации и потому может использоваться в качестве существенного компонента (стилеобразующей константы) как в построении собственно знака или логотипа, так и в создании системы фирменного или корпоративного стиля (см. пример). Для оформления словесного и графического товарного знака выбираются определенные цвета, которые в сочетании с первыми элементами и создают определенный образ [Викентьев И.Л., 2003, с. 58].

Разрабатывая фирменные цвета, необходимо учитывать возможности типографий при печати: газеты, например, передают только основные цвета, либо использовать два варианта: цветной (со сложной гаммой цветов) и черно-белый.

Фирменный шрифт. Для оформления печатной продукции может быть выбран определенный шрифт. Г.Л. Тульчинский отмечает, что фирменный блок может включать товарный знак, название предприятия, почтовые, банковские реквизиты, перечень товаров и услуг, рекламный символ фирмы, слоган. В фирменный блок могут входить все перечисленные элементы или только некоторые из них. Фирменный блок удобно использовать во многих случаях: от оформления фирменных бланков до оформления упаковки продукции [Тульчинский Г.Л., 2001, с. 154].

Схема верстки может включать определенную компоновку всей печатной продукции. Особенно важно для фирмы иметь схему верстки печатных объявлений. Используемая постоянно, привычная для покупателей форма верстки рекламных объявлений намного повышает узнаваемость и запоминаемость рекламных объявлений.

Формат изданий. На всю печатную продукцию можно распространить определенный, оригинальный формат, что также способствует лучшей узнаваемости информационно-рекламных материалов.

Э. А. Уткин пишет, что слоган - это короткая фраза, девиз фирмы или товара. Это словесный рекламный символ фирмы. Слоган представляет собой и визуальный и аудио - образ, что придает ему исключительную значимость как элемента имиджа или рекламного средства [Уткин, Э.А. 2001, с. 185].

Рекламный символ фирмы – определенный персонаж или образ, выступающий от имени фирмы при рекламных и других мероприятиях [Бинецкий А.Э., 2003, с. 181].

С. П. Попова считает, что аудиообраз – это музыкальная фраза, композиция, несколько нот для голоса или музыкальных инструментов, сочетание определенных шумов, служащих как бы опознавательным знаком организации в радио- и телероликах [Попова С.П., 2005, с. 32].

7. Социальный имидж. Формируется посредством информирования общественности о принятии участия в социальных мероприятиях.

8. Бизнес-имидж. Создается за счет элементов деловой репутации, стандартов качества обслуживания, деловой активности и сервисного потенциала обслуживания клиентов.

Приведенная структура имиджа организации не является основной и единичной. Она является базовой, которую можно изменять и дополнять с учетом специфики определенной организации: ее основных функций, задач и предпочтений целевых аудиторий. Так же мы рассмотрим структуру имиджа организации по В.Д. Шкардун и Т.М. Ахтямову.

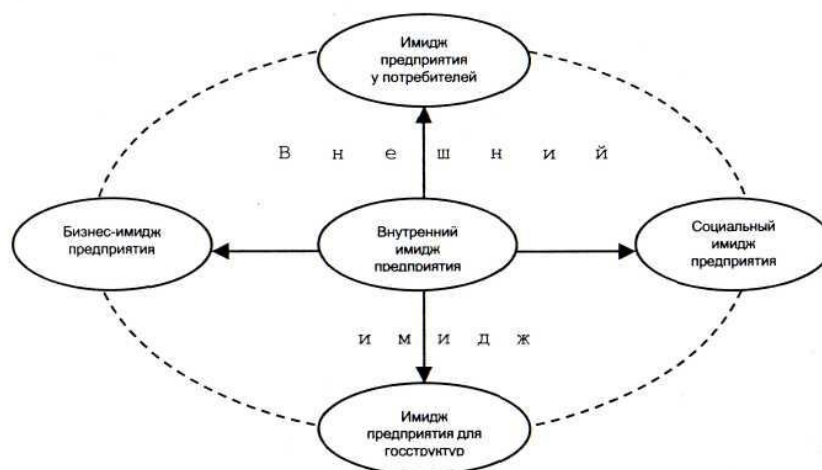


Рис. 4. Структура имиджа организации (по В.Д. Шкардун и Т.М. Ахтямову)

Подробнее рассмотрим схему структуры имиджа предприятия.

1.Имидж предприятия у потребителей. Представление людей, о каких либо уникальных характеристиках, которыми обладает продукт или услуга организации: качество, дизайн, известность торговой марки, отличие от конкурентов, цена на продукцию, фирменный стиль.

2.Социальный имидж предприятия. Формируется по средствам информирования широкой общественности о социальных целях организации. Принятия участия в социальных мероприятиях: спонсорство, меценатство, поддержка общественных движений и т.д.

3. Имидж предприятия для госструктур. Составляют представления о предприятии для представителей региональной администрации, исполнительной и законодательной власти. Параметрами имиджа для госструктур являются: значимость продукции предприятия для региона, степень участия предприятия в региональных социальных программах, выполнение предприятием федеральных и региональных законов, количество предоставляемых рабочих мест для жителей региона, открытость предприятия к неформальным контактам [Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д., 2001, с. 47].

1. Бизнес-имидж организации. Складывается из представления партнеров об учреждении. Создается из таких элементов как: деловая

репутация, стандарты качества обслуживания, деловой активности, сервисного обслуживания клиентов и т.д.

2. Внутренний имидж организации. Формируют представления персонала о своем учреждении. Персонал рассматривается как источник распространения информации о предприятии для внешних аудиторий. Основными функциями является культура предприятия, то есть - обучение персонала, отношение руководства к подчиненным, система вознаграждений и социально – психологический климат - это настроение коллектива, оценка условий жизни в коллективе, уровень информационной открытости руководства и т.д.

В целом, имидж организации можно определить как некий сформированный и постоянно развивающийся образ. Учреждение, заботясь о своем имидже, и, соответственно репутации, должно постоянно работать в этом направлении; формировать положительные ценности, требования, нормы. В каждой фирме, независимо от социального статуса, количества сотрудников, узнаваемости, существует реальный имидж. Он является независимым и отражает то, как компания позиционирует себя на рынке, как она выглядит в глазах других людей. Это мнение, как правило, субъективно.

Если рассмотреть реальный имидж на примере дошкольной образовательной организации (далее ДОО), то можно увидеть все внутренние проблемы. Так, ДОО является государственной структурой, где поддержание положительной репутации является неотъемлемой частью постоянной работы организации. И можно сделать вывод о том, что положительная репутация является важной составляющей в работе дошкольной образовательной организации, для многих сфер ее действия. А, в свою очередь репутация, как составляющая часть имиджа, несет важное значение не только для руководителя учреждения, но и для системы образования в целом.

Под управлением репутацией дошкольного образовательного учреждения следует понимать системную и непрерывную деятельность,

закключающуюся в постоянном мониторинге отзывов и мнений, высказываемых общественностью о работе учреждения, руководства и персонала, состоянии материально-технической базы, на основании которых складывается впечатление о дошкольном образовательном учреждении.

Глава 2. Управление репутацией МБДОУ - детского сада № 485 г. Екатеринбурга: практический аспект исследования

2.1. Характеристика деятельности МБДОУ – детского сада № 485

Для того, чтобы оценить текущую репутацию Муниципального бюджетного дошкольного образовательного учреждения – детского сада № 485, нам необходимо дать его характеристику. Рассматривая организацию управленческой и педагогической работы, необходимо более подробно остановиться на основных направлениях и путях реализации образовательной программы, методах работы с основными целевыми аудиториями, техническом оснащении детского сада.

Муниципальное бюджетное дошкольное образовательное учреждение – детский сад № 485 расположено в Верх-Исетском районе города Екатеринбурга. В учреждении присутствуют основные нормативные документы, регулирующие деятельность организации. В частности: Устав, Лицензия на право осуществления образовательной деятельности, Типовое положение об образовательном учреждении, Муниципальное задание, отчет по Муниципальному заданию, план финансово-хозяйственной деятельности, штатное расписание, приказы по контингенту воспитанников, локальные акты, планирование непосредственной образовательной деятельности, образовательные программы и ряд других документов.

Анализ перечисленных документов позволил нам составить информационную карту образовательного учреждения (Приложение № 4).

Анализ правового регулирования, являющийся частью анализа макроокружения, позволил нам сделать следующие выводы:

1. МБДОУ - детский сад № 485 является юридическим лицом, пользуется всеми правами и выполняет обязанности, связанные со статусом, самостоятельно осуществляет финансово-хозяйственную деятельность, имеет лицевой счет в органах казначейства, в соответствии с Уставом использует

финансовые и материальные средства, имеет печать с наименованием, фирменный бланк.

2. В своей деятельности детский сад руководствуется Конституцией Российской Федерации, федеральными законами, Трудовым кодексом Российской Федерации, Законом «Об образовании», Типовым положением об образовательном учреждении, Уставом, Правилами внутреннего трудового распорядка, распоряжениями начальника Управления образования Администрации города Екатеринбурга, локальными правовыми актами, создаваемыми на основе вышеуказанных документов.

3. В соответствии с действующим законодательством Российской Федерации Детский сад осуществляет оперативный бухгалтерский учет результатов финансово - хозяйственной деятельности, ведет статическую и бухгалтерскую отчетность, отчитывается о результатах деятельности в порядке и в сроки, установленные Учредителем согласно законодательству Российской Федерации, нормативным актам Свердловской области и города Екатеринбурга.

4. Основным источником финансирования МБДОУ - детский сад № 485 является бюджет Свердловской области и города Екатеринбурга. На каждый календарный год учреждению выделяются бюджетные ассигнования. На основании сметы МБДОУ распоряжается имеющимися финансовыми средствами, представляет Учредителю отчет о поступлении и расходовании средств. Источником формирования финансовых ресурсов МБДОУ являются и добровольные пожертвования физических лиц (родителей).

5. Для обеспечения уставной деятельности Детский сад издает следующие локальные правовые акты: приказы и распоряжения заведующего МБДОУ; инструкции, в том числе должностные; положения; протоколы; договоры; программы; правила.

Таким образом, деятельность дошкольного образовательного учреждения МБДОУ № 485 осуществляется на основании нормативно-правовых требований, предъявляемых к образовательным учреждениям.

Проанализировав Устав, лицензию детского сада, Типовое положение об образовательном учреждении, Муниципальное задание, Штатное расписание, учебную документацию наглядно организационную структуру МБДОУ – детский сад № 485 можно представить следующим образом.



Рис. 5. Организационная структура МБДОУ – детский сад № 485

На рисунке наглядно представлено, что непосредственное подчинение осуществляется заведующему МБДОУ, но заведующий хозяйством является руководителем для обслуживающего персонала, поэтому можно сказать, что такая структура линейная, но такой нюанс говорит о функциональности обязанностей, поэтому мы пришли к выводу, что данная структура линейно - функциональная.

Все структурные подразделения МБДОУ - Детского сада ориентированы на выполнение определенного круга специальных вопросов, на решение определенных управленческих задач. Проанализировав отчетную документацию МБДОУ – детский сад № 485, внешнее окружение и методы взаимодействия с ним наглядно можно представить на рис. 6.



Рис. 6. Внешнее окружение МБДОУ – детский сад № 485

Анализируя кадровый педагогический состав МБДОУ – детский сад № 485, можно сделать вывод о том, что согласно штатному расписанию и тарификационному списку на 01.09.2015 года педагогический коллектив составляют 5 педагогов. Все педагогические работники имеют специальное профильное педагогическое образование: 3 человека (58%) имеют высшее педагогическое образование, 2 (42%) – среднее специальное. Из 5 педагогов: 1 (8 %) имеет высшую категорию, 2(58%) имеют первую категорию, 1 (17%) имеют вторую категорию, 1(17%) не имеют квалификационной категории. За последние 5 лет все педагоги прошли курсовую подготовку. Наглядно это можно увидеть на рис. 7.



Рис. 7. Квалификация педагогов МБДОУ – детский сад № 485

Анализируя представленную диаграмму, можно сделать вывод о том, что педагоги, которые имеют категорию в дошкольной организации - занимают ведущую позицию. Поскольку неквалифицированных преподавателей (не имеющих никакой квалификационной категории) всего 17% из 100% - это говорит о хорошей подготовке специалистов для необходимой работы с детьми. В свою очередь, имея в своем штате квалифицированные кадры, руководитель учреждения может привлекать большее количество клиентов. А это самым положительным образом скажется на имидже дошкольной образовательной организации, и, соответственно, репутации как ее составляющей.

Поскольку в коллективе детского сада в основном работают люди средних лет - 35-55, а также имеются и пенсионеры, то можно отметить не положительный показатель как консерватизм, то есть непонимание научно-технологического процесса, и понижение трудоспособности (относительно пенсионеров).

По Муниципальному заданию на 2016 год норма детей составляет 96 человек. На основании Приказов по воспитанникам на 01.09.2015 г. контингент воспитанников составил 96 человек, что соответствует 100% выполнения плана.

Нас заинтересовала низкая численность воспитанников детского сада № 485 в прошлые года, из-за этого не выполнялось муниципальное задание.

В связи с этим на основании приказов об утверждении контингента детей мы изучили сохранность контингента воспитанников за последние 5 лет (таблица 5).

Таблица 5

Сводная ведомость по числу воспитанников

Учебный год на 1 сентября	Количество воспитанников
2010-2011	85
2011-2012	73
2012-2013	82
2013-2014	74
2014-2015	87

На основе данных, представленных в таблице, можно сделать вывод о том, что контингент воспитанников детского сада не соответствует муниципальному заказу, возможно, это связано с небольшим понижением рождаемости в предыдущие годы, или же, с неопределенным имиджем организации.

Изучив документы по организации методической деятельности, на основании отчета о самообследовании образовательной организации, репутационная деятельность МБДОУ – детский сад № 485 направлена на:

- совершенствование образовательного процесса;
- совершенствование методической деятельности педагогов;
- повышение квалификации и мастерства педагогического коллектива;
- популяризацию деятельности учреждения в дошкольном образовании.

Но, согласно отчетам за учебные годы, слабая организованность методической работы в детском саду, в части по организации методической деятельности и распространению педагогического опыта, как в рамках садика, так и вне его, оказывает существенное влияние на репутацию образовательной организации. В частности: не проводятся открытые мероприятия, педагоги не участвуют в работе районного методического

объединения образовательных учреждений, педагоги не занимаются научно-исследовательской деятельностью, родители, соответственно, будут недовольны качеством оказываемых услуг. Отсутствует обратная связь между родителями, педагогами и детьми. Таким образом, можно сделать вывод о том, что:

1. Отчет о самообследовании МБДОУ № 485 в части методической деятельности не соответствует действительности.
2. Методическая деятельность детского сада организована на низком уровне.
3. Передача и распространение педагогического опыта отсутствует.
4. Отсутствует контроль над влиянием внешних факторов на развитие дошкольной образовательной организации.

При исследовании «Коллективного договора» МБДОУ – детского сада № 485 мы выяснили, что данный документ имеется в наличии и активно используется в работе [Коллективный договор МБДОУ – детский сад № 485, 2014, с. 9].

При изучении положения «Об оплате труда работников МБДОУ - детского сада № 485» мы выявили следующее: данное положение применяется при исчислении заработной платы работников. Основным стимулирующим методом в МБДОУ - детском саду № 485 является финансовая составляющая [Положение «Об оплате труда МБДОУ – детский сад № 485», 2015, с. 6]. Несомненно, высокая оплата труда педагогических и иных работников, очень влияет на результат их деятельности. В первую очередь, педагог доносит образовательную услугу до основной целевой аудитории – детей, затем до их родителей. Сотрудник, не заинтересованный в результате, из-за низкой оплаты труда, соответственно не будет прикладывать больших усилий в своей педагогической и иной деятельности. И на выходе мы получим низкую результативность. Это скажется на имидже образовательной организации в целом, и на репутации, как ее составляющей.

Фонд оплаты труда детского сада № 485 утверждается Управлением образования Администрации города Екатеринбурга на соответствующий финансовый год. Фонд должностных окладов работников, формируется из окладов (должностных окладов), ставок заработной платы в размере 100 процентов суммы годовых расходов на выплату должностных окладов, заработной платы в соответствии с занимаемой должностью, установленных в соответствии с настоящим Положением;

Оплата труда работников организации устанавливается с учетом:

- единого тарифно-квалификационного справочника работ и профессий рабочих;
- единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и служащих;
- государственных гарантий по оплате труда;
- перечня видов выплат компенсационного характера;
- перечня видов выплат стимулирующего характера.

При определении размера оплаты труда, работникам МБДОУ - детского сада № 485 учитываются следующие условия:

- 1) показатели квалификации (образование, стаж педагогической работы, наличие квалификационной категории, почетного звания);
- 2) продолжительность рабочего времени (нормы часов педагогической работы за ставку заработной платы) педагогических работников образовательных организаций;
- 3) объемы педагогической работы: один воспитатель работает на группе с детьми или два, имеется ли у него младший воспитатель (непосредственный помощник);
- 4) порядок исчисления заработной платы педагогических работников на основе тарификации;
- 5) особенности исчисления почасовой оплаты труда педагогических работников.

Порядок и условия применения стимулирующих и компенсирующих

выплат (доплат, надбавок, премий и др.) отражены в Положении «Об установлении стимулирующих выплат работникам МБДОУ – детский сад № 485».

Основными условиями для осуществления выплат стимулирующего характера являются:

- успешное и добросовестное исполнение профессиональных и должностных обязанностей работником в соответствующем периоде;
- инициатива, творчество и применение в работе современных форм и методов организации труда;
- участие в течение соответствующего периода в выполнении важных работ, мероприятий;
- отсутствие профессионального «выгорания» к концу года и стремление всегда прийти на помощь коллегам.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для достижения результативности и качества образования основными методами стимулирования работников МБДОУ № 485 являются методы материального вознаграждения: выплаты стимулирующего и премиального характера.

Изучив и проанализировав содержание должностной инструкции руководителя, мы определили его функциональные полномочия, которые заключаются в следующем:

- организация образовательной (учебно-воспитательной) работы в образовательном учреждении;
- обеспечение административно-хозяйственной (производственной) работы образовательного учреждения;
- создание режима соблюдения норм и правил техники безопасности в образовательном учреждении.

К руководителю предъявляются особые требования к квалификации:

1. Высшее профессиональное образование по направлениям подготовки «Государственное и муниципальное управление», «Менеджмент», «Управление персоналом» и стаж работы на педагогических должностях не менее 5 лет.

1. Высшее профессиональное образование и дополнительное профессиональное образование в области государственного и муниципального управления или менеджмента и экономики и стаж работы на непедагогических или руководящих должностях не менее 5 лет.

Для раскрытия личностных и деловых качеств заведующего МБДОУ № 485, определения его лидерской позиции мы использовали метод анкетирования и наблюдения за деятельностью руководителя. В результате проведенного исследования мы установили набор личностных качеств, характеризующий сильные и слабые стороны характера руководителя.

Таблица 6

Характеристика руководителя МБДОУ – детский сад № 485

Сильная сторона характера	Слабая сторона характера
Порядочность, дружелюбие, тактичность, честность, уравновешенность, образованность, интеллект, стремление к профессиональному росту.	Нерешительность, неуверенность в себе, отсутствие речевой развитости, отсутствие способности убеждать, потребность в защите, отсутствие харизмы.

На вопрос о лидерстве можно ответить, что большая часть коллектива не считает заведующего лидером.

Для определения стиля руководства, мы предложили педагогам охарактеризовать стиль работы заведующего МБДОУ № 485 по классификации стилей управления Стародобинского. Анализ полученных результатов позволил сделать вывод, что стиль руководства заведующего детского сада № 485 либерально-демократический. Участие членов коллектива в управлении, способствует оптимизации психологического климата. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что в МБДОУ -

детском саду № 485 менеджмент на достаточно слабом уровне (недостаток ключевых навыков и компетенций).

Анализируя и изучая организационную культуру детского сада, можно выделить следующие принципы взаимоотношений сотрудников и отношения с руководством:

Принципы управления:

- Совместная работа руководителя и сотрудников.
- Совместное достижение поставленных целей.
- Создание благоприятных рабочих условий.

Принципы взаимодействия:

- Постоянный и систематический обмен информацией.
- Доступность руководства для сотрудников организации.
- Тактичность и доброжелательность руководства для сотрудников организации.
- Вежливость и корректность сотрудников по отношению друг к другу. Участие членов коллектива в управлении, способствует оптимизации психологического климата.

В работе МБДОУ-детского сада № 485 есть определенные традиции, которые существенным образом отражаются на его имидже:

- социальные гарантии (оплачиваемый отпуск и больничный, оплачиваемый учебный отпуск, «белая» заработная плата);
- совместные праздники, корпоративные мероприятия.

На основании проведенного анкетирования, можно утверждать, что такие элементы корпоративной культуры как ритуалы, символы (фирменный знак), лозунги, девизы, мифы, легенды отсутствуют. Таким образом, на основании вышесказанного, мы пришли к выводу, что в данной организации средний уровень корпоративной культуры.

Изучая и оценивая уровень организации рабочих мест, можно утверждать, что условия труда соответствуют санитарным и

противопожарным нормам, нормам охраны труда. За каждым педагогом закреплено помещение, за которое он несет ответственность. Для педагогического и обслуживающего персонала предусмотрено место отдыха.

Система документооборота представляет собой централизованную форму делопроизводства, которая обеспечивается максимальным сосредоточением операций по обработке документов менеджером. В целом движение исходящих документов включает следующие этапы:

- подготовка исполнителем проекта документа;
- визирование документа;
- подписание документа руководителем;
- регистрация документа;
- отправка документа корреспонденту и передача копии в дело.

При изучении дошкольной образовательной организации был проведен SWOT-анализ, который четко выявил сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы. Выделяя основные возможности, можно увидеть, что таковыми являются:

- возможность повышения имиджа дошкольной образовательной организации, в связи с увеличением спроса на оказание образовательных услуг;
- возможность повышения репутации учреждения, в случае повышения уровня квалификации педагогических работников;
- возможность повышения репутации и имиджа организации, в связи с повышением качества образовательных услуг;
- возможность повышения репутационной составляющей, в связи с качественной организацией режимных моментов.

Проанализировав угрозы организации, можно выделить следующие:

- низкая финансовая поддержка со стороны учредителей и вышестоящих инстанций;

- наличие конкурентов;
- отсутствие притока молодых специалистов;
- отсутствие желания у педагогов-«стажистов» учиться новому;
- низкий уровень спроса на дополнительные образовательные услуги, из-за невысокого уровня платежеспособности родителей;
- плохая материальная оснащенность.

В полном объеме SWOT-анализ деятельности МБДОУ - детского сада № 485 представлен в Приложении 5.

На основании проведенного анализа полученной информации нами сформулированы следующие выводы:

1. Деятельность МБДОУ - детский сад № 485 осуществляется на основе правовых актов.
2. Детский сад осуществляет образовательный процесс в соответствии с требованиями нормативных документов, предъявляемым к учреждениям.
3. Организационная структура МБДОУ - детский сад № 485 представляет собой линейно-функциональную структуру управления.
4. Взаимодействие с внешними группами общественности осуществляется через совместную реализацию творческих планов, через отчеты о проделанной работе.
5. Анализ кадрового педагогического состава детского сада показал достаточный уровень профессиональной компетентности педагогов.
6. Анализ контингента воспитанников детского сада показал о расхождении показателей между муниципальным заданием и фактической численностью детей, что свидетельствует о не соблюдении норм муниципального заказа.
7. Анализ сохранности контингента воспитанников свидетельствует о недостаточном уровне организации образовательного процесса.
8. Анализ методической и репутационной деятельности педагогов показал низкий уровень её организации.

9. Мотивацией к трудовой деятельности является: обеспечение социальных гарантий, создание здорового климата в коллективе, эстетичность и соответствие санитарным нормам трудового места, моральное стимулирование работника (похвала, признание заслуг работников).

На основании проведенного исследования, полученных выводов, а также на основании возрастающих требования потребителей к качеству услуг, возникает необходимость формирования и осуществления стратегического плана развития МБДОУ № 485.

Таким образом, проанализировав и углубившись в деятельность муниципального бюджетного дошкольного образовательного учреждения – детского сада № 485, можно сделать вывод о том, что управленческая работа построена не на самом высоком уровне. Об этом свидетельствуют и косвенные рассуждения сотрудников, и анализ документации, и наши личные выводы. Руководитель учреждения не в полной мере заинтересован в репутации своей организации, не очень старается вывести ее на новый, повышенный уровень, как на районном уровне, так и городском. Соответственно, имидж дошкольной организации, зависит в большей мере от заведующего, как первого лица организации, а если руководитель не стремиться к новшеству, то и организация не будет процветать.

Заведующему дошкольного учреждения необходимо усилить контроль над педагогическими и прочими работниками, выводить свою организацию на более высокий уровень в городе, стремиться к еще более качественному предоставлению образовательных услуг и, не забывать о саморазвитии. Все это приведет к тому, что дошкольное образовательное учреждение – детский сад № 485 выйдет на новый образовательный уровень, и, соответственно повысит свой имидж и репутацию, как его составляющую часть.

2.2. Оценка текущей репутации МБДОУ – детского сада № 485

МБДОУ - детский сад № 485 в своей деятельности для поддержания положительной репутации использует различные способы и методы. Это и привлечение новых клиентов - потребителей образовательных услуг, и поддержание лояльности у основных целевых аудиторий, которые уже посещают дошкольное образовательное учреждение, а также клиентоориентированный подход, который заключается в индивидуальном подходе к любой целевой аудитории.

В организации образовательной работы с детьми, строго соблюдается Закон РФ «Об образовании», требования Федерального Государственного Образовательного стандарта. В плане организации режимных моментов строго соблюдаются санитарно-эпидемиологические требования к устройству, содержанию и организации режима работы дошкольных образовательных организаций (далее СанПин). Основным инструментом поддержания положительной репутации в МБДОУ - детском саду № 485, является проведение различных по содержанию и направленности PR-мероприятий.

В управлении репутацией, нами было выделено три основных этапа:

- наращивание репутационной составляющей;
- поддержание или изменение репутации;
- защита репутации.

В целом, более наглядно, модель управления репутацией дошкольной образовательной организации, можно представить в виде схемы:



Рис. 8. Модель управления репутацией ДОО

Анализируя данный рисунок, можно сделать вывод о том, что наша дошкольная образовательная организация находится на уровне поддержания и изменения своей репутации в лучшую сторону. Об этом свидетельствуют и отзывы основных потребителей образовательных услуг – детей и родителей, и отзывы конкурентов, и даже некое субъективное мнение руководства.

Нами была проведена оценка текущей репутации МБДОУ – детского сада № 485, а именно репутационный аудит (по Г. Г. Почепцову). За основу

мы взяли шесть компонентов, которые принимаются во внимание целевыми группами при составлении об учреждении того или иного мнения:

1. Эмоциональная привлекательность.
2. Качество оказанной услуги.
3. Отношения с сотрудниками, конкурентами, вышестоящими инстанциями.
4. Репутация руководства.
5. Социальная ответственность.
6. Финансовые показатели.

Характеристику основных компонентов репутации МБДОУ - детского сада № 485 можно наглядно представить в виде таблицы.

Таблица 7

**Характеристика основных компонентов репутации
МБДОУ - детского сада № 485**

№	Компонент	Содержание компонента
1.	Эмоциональная привлекательность	<ul style="list-style-type: none"> • Проведение событийных мероприятий • Книга отзывов для родителей • Отзывы на внешних ресурсах • Сайт дошкольной образовательной организации + отзывы на сайте • Присутствие в социальных сетях • День открытых дверей (цели, задачи, целевая аудитория, ход мероприятия)
2.	Качество, оказанной услуги	<ul style="list-style-type: none"> • Компетентность педагогического состава • Качество проведения образовательной и досуговой деятельности
3.	Отношения с персоналом и родителями	<ul style="list-style-type: none"> • Характеристика воспитателей и педагогов • Индивидуальные беседы • Родительские собрания • Собрания родительского комитета
4.	Репутация руководства	<ul style="list-style-type: none"> • Внутренний и внешний менеджмент • Образ руководителя
5.	Социальная ответственность	<ul style="list-style-type: none"> • Проведение событийных, социально-значимых мероприятий (например, патриотических)
6.	Финансовые показатели	<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие платных дополнительных образовательных услуг (возможность их введения с сентября 2016 года)

Далее проанализируем каждый из выделенных компонентов репутации.

1. *Эмоциональная привлекательность*: основной ее характеристикой являются событийные мероприятия. Это и различные праздники и развлечения для детей, с привлечением родителей; и концерты для родителей силами воспитанников и педагогов; и День открытых дверей; и детский сад – как базовая площадка проведения различных районных и городских мероприятий. Также в каждой группе дошкольного учреждения существует книга отзывов для родителей: цель ее – получение информации внутри каждой группы, анализ по отзывам, что происходит в детском саду. Постепенно этот вид обратной связи отмирает, ему на смену приходят более современные. Например, такие как, отзывы на сайте дошкольной образовательной организации и на сайтах-отзовиках. Родители очень тесно общаются между собой в социальных сетях, решают финансовые вопросы, оставляют отзывы на сайте детского сада. День открытых дверей является, своего рода, зеркалом эмоциональной составляющей репутации.

2. *Качество оказанной услуги*. На этот компонент в нашем аудите могут влиять разные факторы. Например, компетентность педагогического состава: когда большинство педагогов имеют квалификационную категорию, стремятся учиться новому, повышать уровень квалификации, разрабатывать инновационные проекты, участвовать в различных конкурсах – все это влияет на качество предоставления образовательных услуг их потребителям и обязательно сказывается на репутации дошкольного учреждения в целом.

3. *Отношения с персоналом и родителями*. Если руководитель учреждения имеет авторитарный стиль общения, то и сотрудники будут неохотно идти на контакт, все просьбы будут восприниматься в штыки. Грамотному заведующему необходимо уметь очень лояльно и доброжелательно общаться с любой категорией, которая находится в его учреждении: будь то педагоги, родители, или младший обслуживающий персонал. На собраниях родительского комитета, а также при

индивидуальных беседах, необходимо выбирать нужный тон, динамику голоса, чтобы не оттолкнуть людей от себя.

4. *Репутация руководства.* Опытный управленец в дошкольной организации все держит под постоянным своим контролем, начиная от продуктов и заканчивая контролем и организацией работы младшего обслуживающего персонала. Руководителю необходимо четко знать должностные инструкции, делопроизводство, сферу закупок и вовремя отчитываться в вышестоящие инстанции. Заведующий детским садом внешне должен соответствовать требованиям, которые он предъявляет как своим педагогам, прочим сотрудникам, так и родителям.

5. *Социальная ответственность.* Основой этого компонента является социальная значимость учреждения, поддержание патриотического духа, как у сотрудников, так и у детей. Грамотный специалист организывает событийные мероприятия, социальную помощь, воспитывает патриотический дух у воспитанников детского сада и их педагогов, не забывая при этом о родителях.

6. *Финансовые показатели.* Так как сбор денежных средств на территории дошкольных образовательных учреждений запрещен, то руководитель не имеет права просить родителей об оказании материальной помощи. Но он может организовать введение дополнительных услуг, и за счет этого иметь дополнительное материальное стимулирование. Получение лицензии на платные дополнительные образовательные услуги – процесс очень долгий, но результат того стоит. Также можно заключить договор, например, с театром, который один раз в месяц будет проводить спектакли для детей, а оплата будет идти из бюджетных или внебюджетных средств, по безналичному расчету. В результате, дошкольному учреждению за аренду помещения, остается двадцать процентов от общей суммы.

Анализируя репутацию дошкольной образовательной организации, можно предположить, что самым основным элементом ее поддержания является проведение различных открытых мероприятий. Основными

К каждому мероприятию проводится самая серьезная подготовка – заранее продумывается сценарий, костюмы, декорации и оформление музыкального зала. На праздничные утренники родители детей приглашаются заранее путем вывешивания объявлений в холлах образовательного учреждения, личного контакта воспитателя с родителями, размещением информации на сайте дошкольной образовательной организации.



Исключение составляют родители второй младшей группы, так как дети не смогут полноценно выступать и смотреть программу мероприятия, зная, что родители находятся в музыкальном зале, особенно, когда идет процесс адаптации к детскому саду.

Оценку качеству проводимых в МБДОУ №485 PR-мероприятий обычно дают родители детей, сами дети. Это происходит разными способами: в процессе личного общения родителей с воспитателями и музыкальным руководителем, выкладыванием отзывов на сайте дошкольного учреждения, в различных социальных сетях, общением родителей между собой.



Рис.10. Отзывы родителей на сайте МБДОУ № 485

Нами был проведен контент-анализ отзывов на сайте дошкольного образовательного учреждения № 485. Результаты получились следующие.

Контент-анализ тематики отзывов на сайте МБДОУ № 485

Тематика отзывов на сайте МБДОУ	Количество отзывов	Тональность отзывов
1.Об организации образовательно-воспитательной деятельности	10	6 положительных 4 нейтральных 0 отрицательных
2.О проведении праздничных мероприятий	30	27 положительных 2 нейтральных 1 отрицательный
3.О работе воспитателей и специалистов МБДОУ	5	3 положительных 1 нейтральный 1 отрицательный
4.О работе административного аппарата детского сада	3	2 положительных 1 нейтральный 0 отрицательных
5.Отзывы родительского комитета	8	4 положительных 4 нейтральных 0 отрицательных
6.Об организации питания в детском учреждении	20	15 положительных 3 нейтральных 2 отрицательных
7.Отзывы сотрудников детского сада	4	2 положительных 1 нейтральный 1 отрицательный

Таким образом, получились следующие результаты: Всего на сайте МБДОУ – детский сад № 485 размещено 80 отзывов, из них 59 положительных, 16 нейтральных, 5 отрицательных. Более наглядно, в процентном соотношении, это можно увидеть на рис. 11.

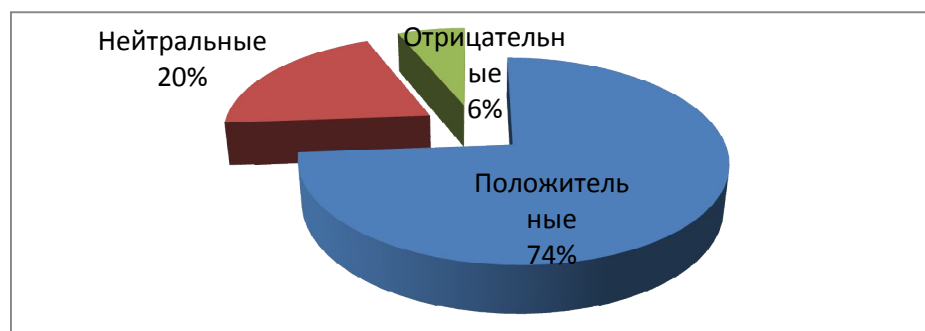


Рис. 11. Тональность отзывов, представленных на сайте МБДОУ № 485

Исходя из данной информации, можно предположить, что сайтом дошкольного учреждения активно пользуются как родители воспитанников, так и сами сотрудники детского сада. Но, наибольшее количество отзывов на сайте принадлежит отзывам о прошедших мероприятиях. Все праздничные утренники и развлечения являются имиджевыми мероприятиями и направлены на поддержание репутации дошкольной образовательной организации. Проанализировав отзывы по проведенным мероприятиям в детском саду в 2015-2016 учебном году, мы получили следующие результаты:

Таблица 9

**Контент-анализ отзывов по проведенным мероприятиям на сайте
МБДОУ № 485**

Мероприятие	Количество отзывов	Тональность отзывов
1. Праздник осени	4	3 положительных 1 нейтральный 0 отрицательных
2. Ярмарка	3	3 положительных 0 нейтральных 0 отрицательных
3. Новый год	5	4 положительных 1 нейтральный 0 отрицательных
4. Колядки	3	2 положительных 0 нейтральных 1 отрицательный
5. День защитника Отечества	4	4 положительных 0 нейтральных 0 отрицательных
6. 8 марта-праздник мам	5	5 положительных 0 нейтральных 0 отрицательных
7. День Победы	3	3 положительных 0 нейтральных 0 отрицательных
8. Математический КВН	3	3 положительных 0 нейтральных 0 отрицательных

Более наглядно результаты можно увидеть на рис. 12.

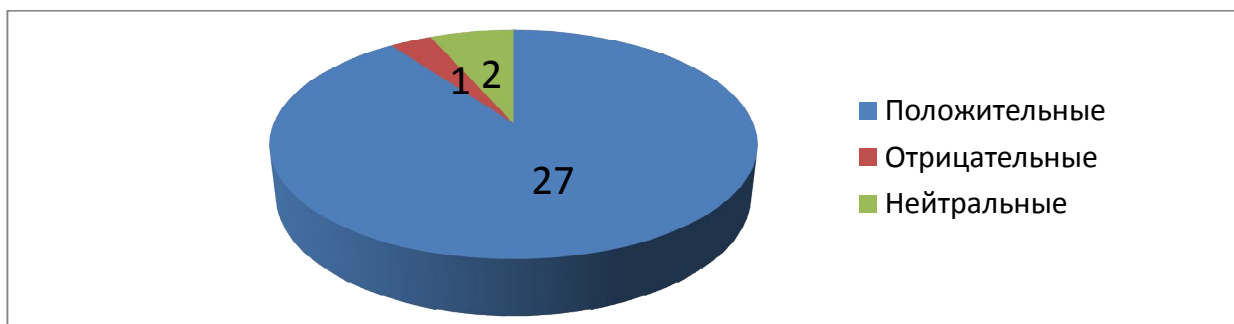


Рис. 12. Диаграмма тональности отзывов по мероприятиям на сайте
МБДОУ - детский сад № 485

Таким образом, можно увидеть, что отрицательных отзывов по проведенным мероприятиям практически нет. На сайте детского сада выложены только хорошие оценки деятельности с позиции родителей.

Оценка мероприятия детьми также несет большую смысловую нагрузку. Если ребенку что-либо не понравилось, то он это сразу скажет, не будет молчать. Как правило, отзывы родителей от проведенных мероприятий положительные, они охотно делятся своими эмоциями в социальных сетях, а это, в свою очередь, положительно сказывается на имидже дошкольной образовательной организации и репутации в целом.

Сотрудники детского сада привлекаются к участию в PR-мероприятиях: играют роли, участвуют в роли ведущих праздника или развлечения, активно занимаются украшением музыкального зала. Со стороны руководства, при положительном проведении мероприятия присутствует материальное стимулирование. Особое внимание уделяется проведению патриотических календарных праздников: День защитника Отечества, День Победы, а также принимаются во внимание утвержденные на государственном уровне названия тематических годов (2016 год – год Кино).

Планируется работа с родителями детей – в случае необходимой финансовой или творческой поддержки есть возможность ее получить. Вся финансовая помощь от родителей носит исключительно добровольный характер.

Еще одним PR-мероприятием, проводимым в МБДОУ № 485, является проведение родительских собраний. Они бывают групповые и общесадичные. Анализируя годовой план, можно четко увидеть темы всех запланированных собраний. Как правило, групповые родительские собрания проводятся четыре раза в год. Приведем пример некоторых родительских собраний, запланированных на 2015-2016 учебные годы (таблица 10).

Таблица 10

Годовой план родительских собраний

№	Тема родительского собрания:	Цель:	Сроки проведения
Вторая младшая группа			
1.	«Партнерство семьи и детского сад в период адаптации детей раннего возраста».	Повысить эффективность позитивных воспитательных влияний учреждения на семью детей младшего возраста.	Сентябрь
2.	«Детский сад пришел в семью»	Обеспечение условий комфортной адаптации детей и родителей к ДОО, через нетрадиционные формы организации сотрудничества, которые помогут установить психологический контакт с семьей.	Декабрь
3.	«Семья – ребенок - детский сад»: система воспитания здорового дошкольника»	Познакомить с системой воспитания здорового дошкольника. Развивать потребность в триаде «педагог-ребенок-родитель», где ребенок является главным в этом звене.	Март
4.	Итоговое родительское собрание: «Как повзрослели и чему научились наши малыши за этот год».	Подвести итоги за год и показать результаты своей работы.	Июнь
Средняя группа			
1.	«Возрастные особенности психического развития детей 4-5 лет».	Показать родителям, что в детском саду создана безопасная, педагогически грамотная и психологически комфортная среда развития детей.	Сентябрь
2.	«Сюжетно-ролевая игра и ее значение в нравственном воспитании ребенка в семье»	Выявление условий правильного воспитания в игре, оказание конкретной помощи семье.	Январь

3.	«Профилактика травматизма»	Повышение родительской компетенции в плане условий грамотного применения профилактических мер травматизма.	Март
4.	Итоговое общее родительское собрание: «Как повзрослели и чему научились наши дети за этот год».	Подвести итоги за этот год и показать результат своей работы.	Июнь
Старшая группа			
1.	«Семья – мой дом родной».	Дать понять родителям, что семья играет важную роль в социализации ребенка. Сообщить родителям о предстоящей работе по теме «Моя родословная».	Сентябрь
2.	Сюжетно-ролевая игра и ее значение в нравственном воспитании ребенка в семье.	Выявление условий правильного воспитания в игре, оказание конкретной помощи семье.	Декабрь
3.	Толерантность в разрешении конфликтов	Цель: Познакомить родителей с понятиями толерантность, воспитание в духе толерантности, толерантный подход к игровой деятельности ребенка, разрешение конфликта с позиции толерантного подхода.	Март
4.	Итоговое общее родительское собрание: «Как повзрослели и чему научились наши дети за этот год».	Подвести итоги за этот год и показать результат своей работы	Июнь
Подготовительная группа			
1.	«Телевидение и дети»	1. Формирование у родителей потребности в анализе воздействия окружающей среды на развитие личности ребенка. 2. Повышение педагогической компетенции родителей в плане условий грамотного телесмотрения детей.	Сентябрь

2.	«В семье будущий первоклассник»	Сформировать внутреннюю позицию родителей и ребенка, которая определяется как переживания себя в качестве социального индивида, формирование стойкой мотивации к обучению в школе.	Январь
3.	«Семья – ребенок - школа»: система воспитания здорового человека».	Познакомить с системой воспитания здорового ребенка. Развивать потребность в триаде «педагог-ребенок-родитель», где ребенок является главным в этом звене.	Март
4.	Итоговое родительское собрание: «Как повзрослели и чему научились наши дети за все время, проведенное в детском саду».	Подвести итоги за этот год и показать результат своей работы.	Июнь

– Темы родительских собраний варьируются в зависимости от календарного цикла. На начало учебного года, как правило, планируется организационное родительское собрание. Его цель: осветить годовые цели и задачи по разным сферам деятельности. Выступающий рассказывает как будет организована образовательная деятельность, какие мероприятия будут проводиться в течении учебного года, раскрывает родителям перспективы развития их детей. Также на организационном собрании:

- выбирается родительский комитет группы на следующий учебный год;
- планируются финансовые расходы, закупка необходимых канцелярских принадлежностей и игрушек;
- представляется информация по мониторингу детей на начало учебного года (но только в общих словах, не переходя на личности).

Если рассматривать воспитателя как организатора PR-деятельности, то в этой сфере он выполняет самую важную функцию. Следующее собрание

педагог проводит обычно к Новому году. Как правило, там решаются организационные моменты относительно Новогодних утренников:

- обсуждение и заказ новогодних подарков;
- заказ и оплата Деда Мороза;
- требования музыкального руководителя к карнавальным костюмам;
- решаются текущие вопросы, касающиеся образовательной деятельности;
- соблюдение режимных моментов.

Третье родительское собрание воспитатель проводит обычно в марте месяце. На него приглашаются специалисты детского сада, которые рассказывают родителям об успеваемости их детей, о проводимой каждый день непосредственной образовательной деятельности, консультируют по возникающим вопросам. Также, решаются текущие вопросы по финансированию и необходимой помощи детского сада. Ну, и, последнее в учебном году собрание проводится в конце учебного года, как правило, в конце мая месяца. На нем педагог подробно отчитывается по проведенной образовательной работе с детьми за год:

- рассказывает об успехах и неудачах детей, если таковые имеются;
- родительский комитет отчитывается перед родителями о финансовых расходах за определенный период времени;
- планируются расходы на следующий учебный год;
- если это будущая выпускная группа, заранее обсуждаются расходы на проведение выпускного вечера, примерно планируется место проведения и все организационные моменты.

Также в МБДОУ - детский сад № 485 активно проводятся общесадичные родительские собрания. На них заведующий, собрав родителей со всех четырех возрастных групп, решает общие вопросы относительно общей деятельности детского учреждения. Поднимаются вопросы по хозяйственным нуждам, ремонтным работам, покупке необходимого технологического оборудования, особенно, если дошкольное

учреждение не в состоянии самостоятельно решить материальные вопросы. Заведующий отвечает на вопросы родителей, касаемо деятельности всех сфер работы дошкольной организации.

При проведении любого вида родительского собрания ведется протокол. Он фиксируется в журнал «Протоколы родительских собраний». Протоколирует всю информацию секретарь, который впоследствии несет ответственность за недостоверность или неточность зафиксированных данных. Как правило, на родительские собрания, которые проводятся в группах, приходят практически все родители, особенно когда повестка дня касается вопросов, связанных с финансами. Многих родителей интересует следующая информация:

- уровень развития их ребенка в контексте группы;
- какие проводятся занятия с детьми и дальнейшее стратегическое планирование;
- как организованы основные режимные моменты;
- планируется ли введение платных дополнительных образовательных услуг;
- когда появится и появится ли вообще группа продленного дня;
- интересует работа специалистов с детьми (часто многие просят дать им рекомендации).

Но есть и такая категория родителей, которым абсолютно без разницы, чем в дошкольном учреждении занят их ребенок. Как правило, это многодетные семьи, с тремя и более детьми, либо семьи, где основной целью является выживание. Например, ребенка воспитывает только мама или только папа, и, соответственно, вынуждены много работать. Сотрудники, которые проводят родительские собрания, тщательно заранее готовятся к нему, при необходимости консультируются с руководителем. Общие родительские собрания обычно проводит заведующий МБДОУ, все вопросы, касающиеся социальной ответственности, юридической сферы финансовой сферы,

задаются напрямую ему. Если у самого руководителя высокий имидж и положительная репутация - родители и коллеги прислушиваются к его мнению, более охотно идут на контакт и, при необходимости, помогают.

Решения, принимаемые на общих и групповых родительских собраниях, исполняются не в полной мере. Многие родители не желают оказывать финансовую помощь дошкольной организации, часто и оплата за детский сад бывает с задержкой. Соответственно, в глазах учредителя, вышестоящих инстанций, такая организация будет иметь невысокую репутацию. А родители начинают повсеместно оставлять негативные отзывы. Например, на сайтах-отзовиках, в социальных сетях, на сайте дошкольной образовательной организации. Это приводит к тому, что имидж учреждения становится низким, и, соответственно, детский сад получает в обществе плохую репутацию. Нередки случаи передачи информации, как положительной, так и отрицательной, от человека к человеку. Это наиболее быстрый способ как поднять репутацию учреждения, так и уронить ее в короткие сроки.

Одним из PR-мероприятий, направленных на повышение имиджа дошкольного учреждения, является проведение на базе МБДОУ № 485 районных методических объединений. Как правило, подобные мероприятия в районе проводятся один раз в квартал. На них рассматриваются:

- наиболее важные и интересные вопросы, касающиеся деятельности дошкольной образовательной организации в целом;
- организация методической деятельности;
- аттестация педагогических работников, наиболее острые проблемы и пути решения их при ее проведении;
- инструментарий для проведения аттестации педагогических и руководящих работников;
- участие в различного уровня районных конкурсах и их результаты.

Коллеги, приходя на подобные мероприятия, оценивают материально-техническое состояние детского сада, методическую наполняемость, порядок

и чистоту, а также, ряд других признаков, видя которые, можно дать оценку образовательной организации. Общаясь с коллегами в неформальной обстановке, информация передается от человека к человеку и на этом строится имидж и, соответственно, репутационная составляющая.

Очень важным PR-мероприятием, которое проводится в дошкольной образовательной организации один раз в году, является День открытых дверей для родителей. Подготовка к этому мероприятию занимает достаточно долгий промежуток времени и требует больших эмоциональных и временных затрат.

Цель проведения данного мероприятия заключается в том, чтобы родители, чьи дети посещают дошкольную образовательную организацию, смогли увидеть образовательный процесс в учреждении изнутри, поучаствовать в открытых мероприятиях, обратить внимание на режимные моменты. Также, дети и родители, у которых есть необходимость, могут получить консультацию любого специалиста и своевременно начать коррекцию в поведении или устранять пробелы в знаниях, если таковые имеются.

Как правило, подготовка к Дню открытых дверей включает в себя:

- составление определенного плана его проведения;
- после утверждения этого плана на уровне детского сада, в распечатанном виде он сдается в вышестоящие инстанции на утверждение.

Начальник Районного Отдела образования, проанализировав предложенный план мероприятий, утверждает его, ставя в правом верхнем углу печать и свою подпись с расшифровкой.

Как правило, планируемые мероприятия охватывают демонстрацию непосредственной образовательной деятельности воспитателей с детьми, показ режимных моментов: принятие пищи, прогулка, сон. Во второй половине дня проводится концерт для родителей, в котором принимают участие сами дети, совместно с педагогами дошкольной образовательной организации.

Нередко на День открытых дверей приглашаются родители и законные представители детей, которые будут посещать дошкольную образовательную организацию на следующий учебный год. Заведующий МБДОУ рассказывает им следующее:

- как происходит комплектование возрастных групп на следующий учебный год;
- какие нужны документы для приема в дошкольное учреждение;
- тонкости прохождения ясельной комиссии, необходимые медицинские документы;
- наличие необходимых прививок в прививочном сертификате;
- планируемая наполняемость групп;
- распределение помещений детского сада на новый учебный год;
- наличие или отсутствие мебели и других предметов быта;
- отдельным вопросом всегда рассматривается педагог, который будет набирать воспитанников на следующий учебный год. Родители задают вопросы, касающиеся образования воспитателя, его педагогического опыта, нередко знакомятся с ним.

Для повышения имиджа дошкольной образовательной организации, на Дне открытых дверей, в МБДОУ № 485 были использованы некоторые PR-материалы. Так, на входе всем посетителям раздавалась программа мероприятия: ярко напечатанные брошюры на фирменном бланке организации. Возле музыкального зала была повешена яркая афиша, которая несла собой имиджевую цель. Все сотрудники были одеты в одной цветовой гамме и с одинаковыми цветными шарфиками. У каждого из них имелся бейдж с указанием имени и должности. После мероприятия всем посетителям были розданы магниты на память и листовки, отпечатанные в типографии с содержанием основной информации о дошкольной образовательной организации.

Итогом проведения Дня открытых дверей для родителей, ради получения обратной связи от родителей, обычно проводится анкетирование целевой аудитории, которая пришла на мероприятие. Это позволяет оценить качество проведенного мероприятия, а также, увидеть удовлетворенность основных целевых аудиторий оказываемой услугой. По косвенным признакам можно отследить репутацию руководителя в дошкольной образовательной организации, узнать платежеспособность родителей, донести информацию до родителей о социальной ответственности.

В 2016 году в МБДОУ – детский сад № 485, после проведения Дня открытых дверей было проведено **анкетирование родителей воспитанников.**

Цель исследования: выявить уровень репутации дошкольной образовательной организации МБДОУ № 485 с позиции родителей.

Задачи анкетирования:

- подготовить инструментарий для проведения исследования;
- провести саму процедуру анкетирования;
- обработать полученные результаты;
- сделать выводы о репутации дошкольного образовательного учреждения на основе полученной информации.

Целевая аудитория при проведении анкетирования: родители (законные представители), чьи дети посещают МБДОУ - детский сад № 485.

Сроки проведения: в рамках проведения Дня Открытых дверей МБДОУ - детский сад № 485, после окончания основной части.

Ход проведения исследования. Перед проведением анкетирования, заведующий детского сада предлагает родителям ответить на несколько вопросов, касающихся организации деятельности в детском саду. Объясняет, что это поможет повлиять на качество предоставляемых услуг детям и самим родителям, повлияет на создание более комфортных условий воспитанникам. Заведующий объясняет родителям, что анкетирование проводится анонимно, но, если родитель желает написать свою фамилию, то это приветствуется.

Пример анкеты, по которой проводилось анкетирование после проведения Дня открытых дверей в МБДОУ - детском саду № 485 в 2016 году можно увидеть в Приложении 6.

В исследовании приняло участие 36 респондентов, из них – 25 женщин и 11 мужчин. При субъективной визуальной оценке, средний возраст людей, пришедших на День открытых дверей 30-40 лет.

Основная целевая аудитория, участвующая в анкетировании, написала свои ответы не анонимно.

При ответах на вопросы многие советовались друг с другом, интересовались мнением об организации друг у друга. Перед проведением анкетирования, задавая вопросы, которые не указаны в анкете, заведующий смог понять из устных ответов родителей еще много интересной информации. Так, поднимались вопросы, касающиеся понимания информации на информационных стендах в группе, своевременного ее обновления; посещают ли родители родительские собрания и устраивает ли их качество донесения информации воспитателем; посещают ли сайт МБДОУ № 485.

После завершения процедуры анкетирования, были получены следующие **результаты:**

- дети большинства опрошенных респондентов посещают детский сад уже два-три года (85%);
- у большинства родителей в данном дошкольном учреждении получает образовательные услуги, воспитывается второй ребенок (87%);
- дети, как правило, в подробностях рассказывают родителям о том, чем они занимались в течение дня, какие проводились мероприятия (90%);
- большинство родителей фиксируют информацию, полученную от детей еще разговором с воспитателем практически ежедневно (65%);
- в плане питания результаты получились неоднозначные: родители жаловались на то, что дети не любят кушать блюда, которые они дома не готовят, но в целом, качество приготовления пищи их устраивает (60%);

– при выборе дошкольной образовательной организации, многие руководствовались отзывами своих знакомых, чьи дети уже ходили или ходят в детский сад (82%);

– качество образовательных услуг основную категорию родителей устраивает, но при ответе на вопросы, касающиеся платных дополнительных образовательных услуг, большинство ответили утвердительно (90%);

– востребованность группы продленного дня тоже высока. Большинство родителей вынуждены дополнительно оплачивать услуги няни, так как у них не получается вовремя забирать ребенка из детского сада (97%);

– многие респонденты ответили, что, по рекомендациям воспитателей и специалистов занимаются дома с детьми, либо водят в кружки и секции дополнительного образования (60%);

– Средний достаток семей, участвующих в опросе, около тридцати пяти тысяч рублей в месяц. Но, если учесть, что есть обеспеченные семьи, где работают мама и папа, а есть мамы-одиночки, то можно сделать вывод, что эта информация субъективна.

На основе полученной информации, мы проанализировали компоненты репутации, данные для которых были косвенно заложены в анкету. У нас получились следующие результаты:

Таблица 11

Анализ компонентов репутации в МБДОУ – детском саду № 485

№ п/п	Компонент репутации	5 баллов	4 балла	3 балла	2 балла	1 балл
1	Эмоциональная привлекательность	+				
2	Качество оказанных услуг		+			
3	Отношения с сотрудниками, конкурентами, вышестоящими инстанциями	+				
4	Репутация руководства		+			
5	Социальная ответственность		+			
6	Финансовые показатели			+		

Проанализировав полученные результаты, можно сделать вывод о том, что в целом компоненты репутации в учреждении представлены на высоком уровне (им даны максимальные оценки в пять и четыре балла), исключение составляют финансовые показатели, так как в дошкольной организации только получена лицензия на дополнительные платные услуги, ранее дополнительных источников финансирования не было.

В целом, можно повышать имидж и репутацию дошкольного учреждения еще и путем предоставления качественных услуг в сфере дополнительного образования, а именно проведения на начальном этапе хореографии, шахмат, английского языка, группы продленного дня и других услуг.

Анализ сайта ДООУ как PR-инструмента. Еще одним PR-инструментом, который активно использует в своей деятельности МБДОУ - детский сад № 485, является сайт. В целом, сайт дошкольной образовательной организации выполняет имиджевую функцию и является имиджевым инструментом.

Анализируя структуру сайта, можно сделать вывод, что он разработан очень грамотно:

- в структуре сайта четко прослеживаются логические связки между вкладками;
- в обязательном порядке содержатся сведения об образовательной организации: выложены сканы основных учредительных документов, а также основных нормативных документов, используемых при работе в дошкольной образовательной организации (Закон РФ «Об образовании», Федеральный Государственный Образовательный стандарт, СанПин и другие);
- прописаны объемы образовательной нагрузки на детей по требованиям СанПин, расписание непосредственной образовательной деятельности;

– представлена информация для родителей: рекомендации по воспитанию детей, правила приема в дошкольное образовательное учреждение, текущая информация по деятельности МБДОУ;

– выложены основные фото-моменты, запечатленные на праздничных утренниках, но все фотографии сделаны в соответствии с требованиями о защите персональных данных;

– расписан план текущих и будущих мероприятий МБДОУ – детского сада № 485;

– отдельной вкладкой создана страница ГИБДД Верх-Исетского района, на ней регулярно обновляются сводки по дорожно-транспортным происшествиям, приводятся необходимые рекомендации сотрудников ГИБДД;

– в разделе про педагогов представлена небольшая характеристика на каждого педагогического работника, работающего в детском саду (уровень образования, стаж педагогической работы, различные методические наработки).

В целом, сайт дошкольной образовательной организации соответствует требованиям, предъявляемым Учредителем и вышестоящими инстанциями к образовательным учреждениям.

Анализ отзывов родителей о деятельности МБДОУ - детского сада № 485, представленных в сети Интернет. Анализируя отзывы родителей в социальных сетях, в сети интернет, можно посмотреть и наглядно представить картину МБДОУ - детского сада № 485. Нами были изучены и проанализированы некоторые сайты-отзовики, на которых родители данной дошкольной организации оставляли свои отзывы. Тональность отзывов получилась различная, кто-то оставлял положительные отзывы, кто-то не очень, был чем-то недоволен. Более детально и наглядно анализ сайтов-отзовиков представлен в таблице 12.

**Анализ отзывов об МБДОУ - детский сад № 485
в сети интернет на май 2016 года**

Адрес сайта-отзовика	Количество отзывов	Тональность отзывов
1. https://yandex.ru	12	9 положительных 3 нейтральных
2. https://qlaster.ru	8	5 положительных 2 нейтральных 1 отрицательный
3. https://ekaterinburg.flamp.ru	6	3 положительных 2 нейтральных 1 отрицательный
4. https://www.u-mama.ru	36	25 положительных 8 нейтральных 3 отрицательных
5. https://www.otzovik.com	5	2 положительных 2 нейтральных 1 отрицательный
6. https://m.vk.com	28	20 положительных 6 нейтральных 2 отрицательных
7. https://irecommended.ru	4	2 положительных 2 нейтральных

Таким образом, можно сделать вывод о том, что положительных отзывов об МБДОУ - детский сад № 485 в сети интернет большее количество. Всего отзывов по анализируемым сайтам – 99, из них положительных 66, нейтральных 22, отрицательных 11. Наглядно их можно представить на рис. 13:

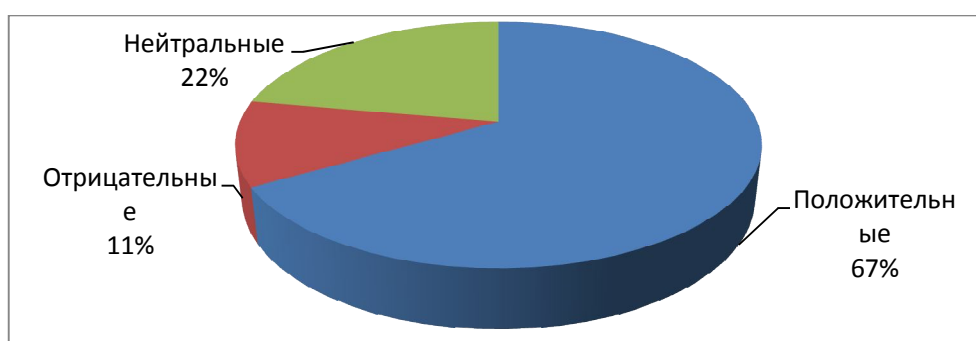


Рис. 13. Тональность отзывов на сайтах-отзовиках о деятельности
МБДОУ - детский сад № 485

Это позволяет судить о том, что у дошкольной организации в контексте отзывов неплохая репутация, и, как следствие, имидж организации не на самом низком уровне.

По оценке имиджа дошкольных образовательных учреждений на уровне города Екатеринбурга, МБДОУ - детский сад № 485 находится на 986 месте. Информация была опубликована во внутренней информации образовательного учреждения, а именно, в телефонограмме Районного Отдела Образования Верх-Исетского района города Екатеринбурга на начало 2016 года. В целом, по рейтингу в городе, организация занимает неплохое место, все это может говорить о том, что имидж учреждения постоянно поддерживается и репутация у учреждения высокая.

В целом, можно сказать, что все компоненты репутации тесно взаимосвязаны между собой и только все в комплексе могут обеспечить адекватное впечатление об организации. В зависимости от сферы деятельности, влияние различных компонентов будет разным, а недостаток баланса между всеми шестью компонентами репутации или недоработки в каком-то одном, в итоге, снижают отдачу от работы над репутацией организации в целом.

Таким образом, можно сделать вывод, что организация PR-мероприятий в дошкольной образовательной организации занимает особое место и является очень важным звеном в формировании положительной репутации учреждения. И, как следствие, имидж будет высоким, если субъективные отзывы основных целевых аудиторий будут на высоком уровне. PR-деятельность руководителя детского сада должна быть направлена на достижение самых высоких показателей и строиться на качественном оказании услуг детям и их родителям, ведь без этого невозможна положительная репутация любой организации.

Подводя итоги, можно определить, что нами была поставлена задача, дать оценку текущей репутации МБДОУ - детский сад № 485: рассмотреть основные PR-мероприятия, которые влияют на имидж дошкольной

образовательной организации, провести анкетирование целевых аудиторий с целью выявления репутации учреждения. Нами был продуман и составлен план, выбраны основные методы, определен инструментарий исследования, продумана выборка респондентов, сроки проведения и финансовая составляющая мероприятия. Проводя исследование, мы придерживались установленного и утвержденного плана, в ходе выполнения которого мы получили те или иные результаты. Проанализировав полученные данные, мы сделали определенные выводы, составили отчет, на основе которого нами было принято необходимое управленческое решение для повышения имиджа дошкольной образовательной организации и, как следствие, репутации, как ее составляющей.

2.3. PR-мероприятие «Выпускной бал» как средство управления репутацией

Для того, чтобы репутация организации находилась на высоком уровне в глазах основных целевых групп и был создан позитивный имидж дошкольного учреждения, необходим процесс постоянного управления репутацией детского сада. А именно – формировать, поддерживать и укреплять. Методов управления репутацией множество, и грамотному руководителю необходимо выбрать нужные в зависимости от поставленной задачи или проблемной ситуации. В текущем процессе управления дошкольным учреждением, при формировании текущей репутации, важно проводить PR-мероприятия различного уровня для разных целевых аудиторий, к которым необходимо тщательно готовиться; постоянно выходить на контакт с людьми, если того требует ситуация; быть доброжелательным и открытым в общении с разными группами общественности. PR-мероприятия очень помогают раскрыть внутренний процесс управления в детском учреждении, показывают педагогический состав и администрацию со стороны грамотных организаторов и

управленцев, помогают получить поддержку со стороны основных целевых аудиторий. Как известно, любую организацию надо представлять с выгодной стороны для общества.

Одна из важнейших характеристик и руководителя, и отдельного работника, и организации в целом - деловая репутация учреждения. Она отражает не только результаты работы, но и те качества, которые характеризуют человеческий потенциал.

Хорошая репутация делает дошкольное образовательное учреждение более привлекательным для основных целевых аудиторий - потребителей образовательных услуг, повышает ее имидж, позволяет увеличить доход организации, обеспечивает более сильные конкурентоспособные позиции при выходе на внешний уровень, обеспечивает поддержку со стороны вышестоящих инстанций.

Одним из методов поддержания положительной репутации в дошкольной образовательной организации, является проведение PR-мероприятий. Значимым и имиджевым PR-мероприятием в дошкольном учреждении является Выпускной бал. Этот праздник является логическим завершением нахождения детей в дошкольной организации, воспитанники показывают знания, умения, навыки, которые они приобрели за все время нахождения в детском саду. От качественно подготовленного и успешно проведенного мероприятия в большой степени зависит репутация дошкольной образовательной организации в целом.

В 2016 году в МБДОУ - детский сад № 485 выпускалась одна подготовительная группа. Анализируя проведенное PR-мероприятие, можно сделать выводы о том, что оно подготовлено и проведено на самом высоком уровне.

Цель проведения Выпускного бала: показать высокий имидж дошкольного образовательного учреждения разным целевым группам.

Задачи PR-мероприятия:

- создать атмосферу праздника и радости для воспитанников и их родителей;
- показать уровень подготовленности детей подготовительной к школе группы;
- логически завершить образовательный процесс в дошкольном образовательном учреждении;
- укрепить имидж дошкольной образовательной организации средствами PR-деятельности.

В целом, определение цели и задач проведения данного мероприятия является решающим в повышении репутации организации. Открытые мероприятия, проводимые с присутствием основных целевых аудиторий – родителей, являются выигрышными с точки зрения повышения имиджа учреждения. Проанализировав основные этапы подготовки и проведения Выпускного бала, можно сделать следующие выводы:

1. При определении основных целевых групп при проведении праздничного мероприятия, более тщательная ориентация была на родителей. Они являются основной целевой аудиторией, приходящей на праздничный вечер. Это, так называемая, первичная целевая группа – та, на которую было направлено основное воздействие. Вторичная целевая группа при проведении выпускного вечера – это сами дети. Именно от воспитанников дошкольной образовательной организации зависит основной ход данного PR-мероприятия, решающее впечатление, которое останется от праздника у посетителей.

2. При проведении мероприятия, прежде всего, учитывалась основная цель Выпускного бала – показать основной целевой аудитории, пришедшей на праздник, уровень подготовки детей к нему и к школе в целом. Цель является имиджевой, так как у дошкольной образовательной организации достаточно высокий имидж в контексте оказания образовательных услуг и режимных моментов. В целом, PR-мероприятие прошло очень интересно, родители и дети остались довольны качеством проведенного праздника: об

этом свидетельствуют и яркие фотографии, выложенные в социальных сетях, и улыбки детей и их родителей после проведения праздника, и слова благодарности сотрудникам детского сада.

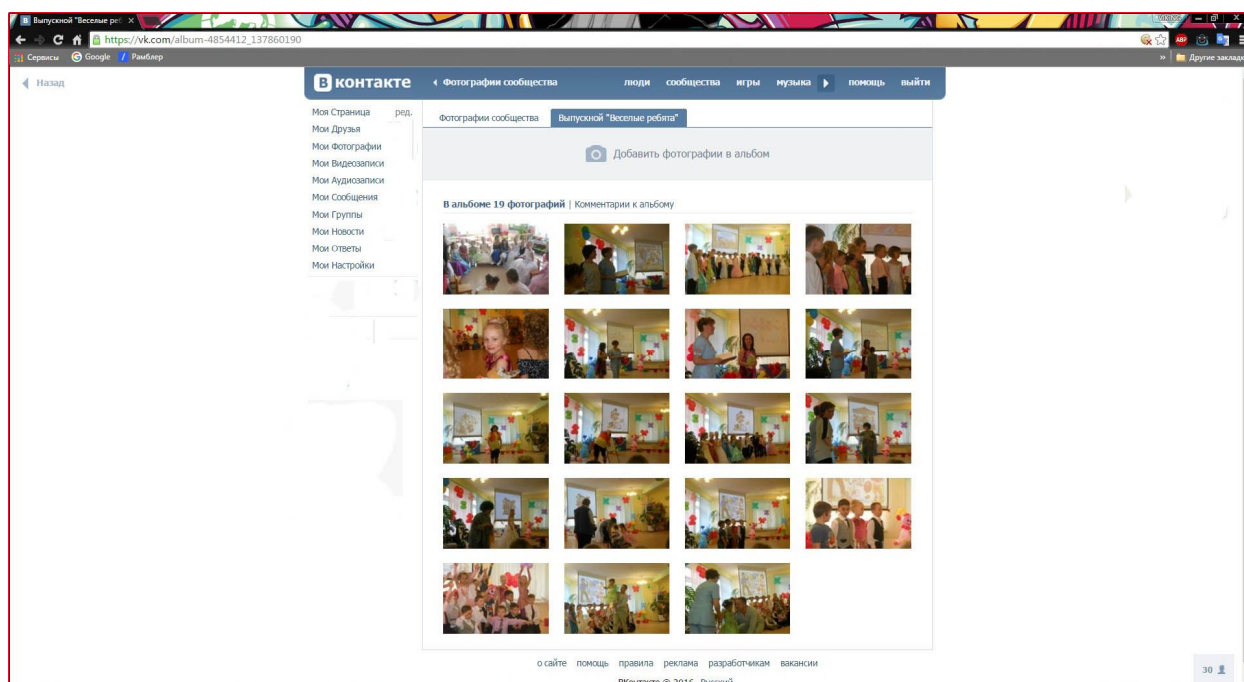


Рис. 14. Фото с PR-мероприятия «Выпускной бал»

3. При выборе темы и написания сценария к Выпускному балу учитывался один из ключевых моментов социальной значимости: 2016 год объявлен в России годом Кино. На этом был сделан акцент и взят за основу написания сценария мультфильм «Вовка в тридевятом царстве». Эта тема близка детям, в отличие от художественных фильмов и, в то же время, очень актуальна в контексте государственной политики страны. Сценарий PR-мероприятия составлялся с учетом возрастных особенностей детей, их возможностей и физических данных. Структура сценария - традиционная, с участием различных персонажей, которые выполняли, в какой-то мере, тоже имиджевую роль дошкольного учреждения. Роли исполняли сотрудники детского сада: педагоги и младший обслуживающий персонал. Регламент сценария составлял около полутора часов, что являлось небольшим нарушением, но все в конечном итоге остались довольны. Воспитанники детского сада активно участвовали в предлагаемых конкурсах, играх, пели и

танцевали. Атмосфера мероприятия была очень дружелюбной и веселой. Родители также участвовали в танцах и играх. В конце праздника, родители поздравили своих детей, вручили им памятные подарки и фотографии, а после выделили благодарственными словами весь коллектив дошкольного учреждения.

4. Так как основная цель Выпускного бала - имиджевая, то, соответственно, весь процесс подготовки был направлен на поддержание положительной репутации. В подготовительном моменте также не выпускался из вида образовательный процесс. В сентябре все дети подготовительной группы пойдут учиться в образовательные учреждения. О том, какие будут результаты у учеников в первом классе, можно судить об уровне подготовки к школе в дошкольной образовательной организации. В основном, весь контингент выпускников детского сада идет учиться в средние общеобразовательные школы, три человека из группы подали документы в «элитные» школы: гимназии с углубленным изучением математики и английского языка. Это тоже говорит об уровне подготовки детей педагогами дошкольной образовательной организации.

При подготовке к Выпускному балу, был составлен «План организации проведения PR-мероприятия «Выпускной бал». Он включал в себя подробный процесс подготовки к празднику, с начала и до конца. Схематично его можно представить в форме таблицы:

Таблица 13

План организации проведения PR-мероприятия «Выпускной бал»

Этап проведения мероприятия	Временной интервал	Действия	Анализ
1. Организация и проведение родительского собрания по вопросам подготовки к Выпускному вечеру.	Сентябрь 2015 года.	Сбор родителей подготовительной группы, обсуждение вопросов (споры, дебаты), определение суммы сбора на выпускной.	100% посещение данного родительского собрания родителями подготовительной группы.

Продолжение таблицы 13

2.Распределение функций по подготовке к выпускному между родителями подготовительной группы.	Сентябрь 2015 года.	Выбор наиболее активных родителей, желающих организовать подготовку к мероприятию.	Небольшое количество желающих добровольно заниматься данным мероприятием.
3. Сбор денежных средств с родителей.	Октябрь-ноябрь 2015 года.	Сбор определенной суммы, напоминание родителям посредством смс.	Длительный процесс, сдача денежных средств немного затянулась.
4.Заказ фотоальбомов и фотографирование детей в детском саду.	Декабрь 2015 года.	Поиск фирмы, занимающейся изготовлением фотоальбомов и фотографированием детей.	Организацию нашли быстро, альбомы сделали качественно и креативно; детей фотографировали в три этапа (чтобы охватить всех).
5. Заказ оформления музыкального зала и воздушных шаров на май месяц.	Январь 2016 года.	Поиск компании, занимающейся эстетическим оформлением помещений.	По рекомендациям, необходимая компания нашлась очень быстро.
6. Закуп подарков для сотрудников и детей.	Февраль – март 2016 года.	Выбор родителей с автомобилем.	Сразу откликнулось три человека, решили организовать закупку подарков троим.
7. Заказ цветов.	Март 2016 года.	Поиск недорогих цветочных фирм.	Бронирование букетов цветов на определенную дату.
8. Покупка подарка детскому саду от группы.	Март 2016 года.	Выбор одного человека, который будет заниматься данным поручением.	При отсутствии желающих, перепоручили покупку родителям, которые занимались закупками подарков для детей.
9. Заказ кафе	Апрель 2016 года.	Предварительная аренда кафе на определенное число.	Забронировали кафе, по положительным отзывам родителей.
10.Украшение музыкального зала к утреннику	26 мая 2016 года.	Контроль родителями украшения зала в день мероприятия.	Организация сделала все быстро и со вкусом.

11.Проведение праздничного мероприятия PR-	26 мая 2016 года.	Праздничное мероприятие, награждение детей и сотрудников. PR-	Все прошло организованно и весело все отзывы только положительные.
12.Организация похода в кафе.	26 мая 2016 года.	Продолжение праздничного мероприятия в кафе	Меню организовано по требованиям СанПин, блюда выглядели эстетично, музыка соответствовала возрастным особенностям детей.

5. После того, как была продумана основная тема Выпускного вечера, определена целевая аудитория, поставлены цели и задачи, были определены основные инструменты проведения PR-мероприятия. Самыми успешными оказались такие, как:

- размещение информации о предстоящем PR-мероприятии на сайте дошкольного образовательного учреждения;
- размещение информации в социальных сетях;
- наличие яркой красочной афиши в холле детского сада;
- презентация, подготовленная непосредственно к праздничному мероприятию (была включена в период ожидания самого утренника);
- статья в журнале «Дошкольное воспитание» за апрель 2016 года о предстоящем празднике «Выпускной бал в МБДОУ - детский сад № 485».

6. Репетиции к утреннику проходили в плановом режиме. Занятия с детьми проводились по плану непосредственной образовательной деятельности, утвержденной на педагогическом совете. Педагоги, участвующие в главных ролях, репетировали свои творческие роли креативно и ответственно. Родители выпускников параллельно занимались планированием и подготовкой праздничного стола для детей, закупом подарков и цветов для выпускников и сотрудников детского сада. Также

продумывалось оформление музыкального зала: поиск и работа с организацией, занимающейся оформлением помещений воздушными шарами. На сам утренник приглашался оператор, который снимал все PR-мероприятие на профессиональную видеокамеру. Отдельно, каждый родитель планировал и покупал нарядную одежду и обувь для PR-мероприятия, продумывались прически для девочек.

Финансовая составляющая проведения Выпускного бала занимает отдельное место, рассмотрим ее детально. В подготовительной группе в 2016 году было 26 детей. На родительском собрании, большинством голосов была определена сумма, которую родители сдавали для организации проведения праздничного мероприятия - по три тысячи рублей с каждого ребенка. Общая сумма на всю группу составила семьдесят восемь тысяч рублей. Если подробно рассмотреть смету расходов, заложенную на проведение PR-мероприятия, то ее результаты можно представить в форме таблицы.

Таблица 14

Смета расходов на проведение PR-мероприятия «Выпускной бал»

Приход	Сумма расходов	Остаток	Наименование расходов
78 000	$26 \cdot 800 = 20\ 800$	57 200	Фотоальбомы детям
57 200	$26 \cdot 30 = 780$	56 420	Ленты выпускников для детей
56 420	$26 \cdot 500 = 13\ 000$	43 420	Подарки детям: канцелярские наборы
43 420	$26 \cdot 30 = 780$	42 640	Воздушные гелиевые шары для выступления детям
42 640	5 000	37 640	Оформление музыкального зала воздушными шарами
37 640	4 000	33 640	Подарки сотрудникам детского сада
33 640	2 000	31 640	Подарок заведующей детского сада
31 640	500	31 140	Цветы сотрудникам детского сада
31 140	500	30 640	Цветы заведующей детского сада

Продолжение таблицы 14

30 640	10 000	20 640	Подарок воспитателю и младшему воспитателю группы
20 640	1 000	19 640	Цветы воспитателю и младшему воспитателю группы
19 640	2 000	17 640	Подарок детскому саду
17 640	3 000	14 640	Аренда кафе
14 640	14 640	0	Праздничный стол детям

Анализируя смету расходов, можно сделать вывод о том, что эффективность проведения PR-мероприятия была высока. Сумма, которую родители сдавали для выпускного вечера невысокая, а организация самого мероприятия была очень эффективной в плане финансовых затрат. Родительский комитет выискивал пути и возможности экономии денежных средств, все пищевые продукты проходили контроль качества, подарки для сотрудников и детей отличались креативностью и неординарностью. Праздничный банкет для детей был организован в одном из кафе города, меню соответствовало возрастным особенностям детей и учитывались их предпочтения.

После проведенного PR-мероприятия, нами был составлен анализ эффективности проведения PR-мероприятия «Выпускной бал». Более наглядно его можно увидеть в таблице 15.

Таблица 15

Анализ эффективности проведения PR-мероприятия «Выпускной бал»

№	Параметры	Наличие положительных отзывов (количество человек)	Наличие отрицательных отзывов (количество человек)	Оценка итогового воздействия и эффективности
1.	Количество родителей, участвующих в подготовке к PR-мероприятию	36	1	Всего участвовало в подготовке 37 человек – 100% родителей подготовительной группы.
2.	Организация праздничного вечера в кафе и закуп продуктов для детей	37	0	По итогам выпускного вечера довольны выпускники, их родители и воспитатель.

Продолжение таблицы 15

3.	Закуп подарков для детей	25	1	Дети остались довольны: из 26 человек 1 ребенок заплакал на празднике (не хотел канцелярский набор).
4.	Закуп подарков для сотрудников	10	0	Все сотрудники дали только положительные отзывы.
5.	Закуп цветов для воспитателя и сотрудников	47(37 родителей и 10 сотрудников).	0	Все родители и сотрудники рады, негативных отзывов не было.
6.	Оформление группового помещения	73 (26 детей, 37 родителей, 10 сотрудников).	0	Дети активно помогали воспитателю в оформлении группы, все получилось эстетично и красиво (воспитательный момент), недовольных не было.
7.	Организация оформления музыкального зала	73	0	Очень эстетично и недорого, только положительные отзывы.

Анализируя представленную таблицу, можно сделать вывод о том, что негативных впечатлений от организации и проведения «Выпускного бала» практически не было, в целом все остались довольны, а это, в свою очередь, тоже сказывается на репутации дошкольного образовательного учреждения.

7. После проведенного PR-мероприятия, был проведен и косвенный анализ результатов его проведения. Известно, что имидж образовательного учреждения очень влияет на репутационную составляющую любой организации. Чтобы показать, что репутация у детского сада высокая, достаточно отследить в недалеком будущем, по успеваемости первоклассников, их успехи. Также, по косвенным субъективным признакам, а именно, беседы с учителями, родителями, отзывами представителей других школ и дошкольных образовательных организаций, можно судить о том, насколько дети пришли подготовленные в первый класс. В первую очередь, это говорит о качестве предоставления образовательных услуг в дошкольном учреждении. Проводя анкетирование родителей после окончания учебного года, можно увидеть и

проанализировать общую тенденцию: довольны ли они организацией образовательно-воспитательного процесса в целом.

По итогам проведенного PR-мероприятия, можно было услышать положительные отзывы родителей детей, а также их ближайших родственников. Многие родители выложили фотографии воспитанников в различные социальные сети, написали слова благодарности сотрудникам детского сада, воспитателю, заведующей дошкольной образовательной организацией. Коммуникативный эффект от проведенного мероприятия также был на высоком уровне. В целом, от грамотно организованного и внедренного PR-мероприятия зависит и имидж дошкольной организации, и репутация, как его составляющая.

Проведя мероприятие, направленное на повышение имиджа дошкольной образовательной организации, мы наметили «План повышения имиджа и репутации МБДОУ – детский сад № 485 на 2016-2017 годы».

Таблица 16

**План повышения имиджа и репутации МБДОУ - детский сад № 485
на 2016-2017 учебный год средствами PR-деятельности**

Сроки	Мероприятия	Цель	Целевая аудитория
Сентябрь 2016 года	<ul style="list-style-type: none"> • организация проведения родительских собраний во всех возрастных группах; • организация общесадичного родительского собрания; • проведение установочного педагогического совета с педагогами; 	<ul style="list-style-type: none"> • ознакомить родителей с годовыми задачами, решить организационные вопросы по группе; • решение текущих хозяйственных проблем в детском саду, освещение задач на текущий год; • утвердить образовательные программы на текущий учебный год, наметить комплекс мероприятий на повышение репутации и имиджа детского сада, • повысить имидж МБДОУ, путем приглашения на свою площадку представителей 	<ul style="list-style-type: none"> • родители всех возрастных групп; • родители всех возрастных групп; • педагоги МБДОУ;

	<ul style="list-style-type: none"> • проведение районного методобъединения на базе МБДОУ № 485; 	других образовательных организаций;	<ul style="list-style-type: none"> • педагоги и руководители из других дошкольных образовательных организаций района;
Октябрь 2016 года	<ul style="list-style-type: none"> • общее собрание трудового коллектива • субботник 	<ul style="list-style-type: none"> • повысить имидж образовательной организации, путем выбора в различные комиссии компетентных сотрудников; • сплотить трудовой коллектив, для большей продуктивности, убрать территорию детского сада; 	<ul style="list-style-type: none"> • все сотрудники детского сада; • все сотрудники детского сада;
Ноябрь 2016 года	<ul style="list-style-type: none"> • проведение утренника «Праздник Осени»; • сбор председателей родительских комитетов всех групп 	<ul style="list-style-type: none"> • имиджевая цель; • обсудить финансовую составляющую, для укрепления имиджа детского сада; 	<ul style="list-style-type: none"> • Сотрудники, дети, родители; • родители;
Декабрь 2016 года	<ul style="list-style-type: none"> • проведение утренников «Новый год» во всех возрастных группах; • Родительские собрания во всех группах: итоги полугодия; 	<ul style="list-style-type: none"> • имиджевая цель; • показать уровень повышения знаний детей по итогам полугодия (репутационная составляющая); 	<ul style="list-style-type: none"> • Сотрудники, дети, родители; • родители, воспитатели детского сада;
Январь 2017 года	<ul style="list-style-type: none"> • проведение на площадке МБДОУ №485 районного методобъединения; 	<ul style="list-style-type: none"> • повышать имидж МБДОУ, путем приглашения на свою площадку представителей других образовательных организаций; 	<ul style="list-style-type: none"> • педагоги и руководители из других дошкольных образовательных организаций района;
Февраль 2017 года	<ul style="list-style-type: none"> • проведение утренника «День защитника отечества»; • подготовка к праздничному мероприятию «День рождения Детского сада»; 	<ul style="list-style-type: none"> • имиджевая цель; • повышать имидж и укреплять репутацию организации, путем проведения имиджевых мероприятий; 	<ul style="list-style-type: none"> • Сотрудники, дети, родители; • Сотрудники детского сада, родители;

Март 2017 года	<ul style="list-style-type: none"> • проведение утренника «8 марта - праздник мам»; • проведение тематической недели безопасности; 	<ul style="list-style-type: none"> • имиджевая цель; • укреплять и устранять пробелы в знаниях детей о существующей опасности, тем самым, повышая свою репутацию; 	<ul style="list-style-type: none"> • сотрудники, дети, родители; • педагоги детского сада, дети, инспектор ГИБДД;
Апрель 2017 года	<ul style="list-style-type: none"> • День рождения МБДОУ № 485; • День Открытых дверей; 	<ul style="list-style-type: none"> • имиджевая цель: донести информацию о дошкольной образовательной организации до широкой общественности; • показать детский сад целевой аудитории, заинтересованной в его посещении; 	<ul style="list-style-type: none"> • сотрудники детского сада, родители, коллеги из других дошкольных образовательных организаций района; • родители будущих воспитанников, сотрудники, родители воспитанников;
Май 2017 года	<ul style="list-style-type: none"> • проведение итогового PR-мероприятия «Выпускной вечер»; 	<ul style="list-style-type: none"> • подведение итогов в детском саду для выпускных групп, оценить репутацию дошкольной организации; 	<ul style="list-style-type: none"> • выпускники, родители, педагоги;

Таким образом, можно сделать вывод о том, что повышение имиджа и уровня репутации в дошкольной образовательной организации напрямую зависит от качества подготовки образовательно-воспитательного процесса, проведенных PR-мероприятий, компетенций педагогов и остальных сотрудников учреждения, а также от личного имиджа руководителя детского сада. Грамотное планирование всех этапов работы позволит грамотному управленцу выстроить свою деятельность в таком ключе, что все составляющие элементы в его организации, будут работать в единой системе и направлены на повышение уровня репутации как самого специалиста в области управленческой деятельности, так и его учреждения в целом.

Заключение

Сегодня управление репутацией организации, как отдельный вид PR-деятельности, называют репутационным менеджментом. Эти понятия теоретически являются синонимами, однако, если посмотреть на соотношение понятий «управление» и «менеджмент», становится понятно, что репутационный менеджмент является более узким понятием, способным тщательнее раскрыть сущность репутационного направления в деятельности PR-специалиста. Репутацию нереально сформировать на пустом месте. Организация должна обладать действительно значимыми достижениями и преимуществами, которые закладывают репутационный фундамент. Процесс создания репутации требует длительного времени, значительных денежных вложений и эмоциональных затрат со стороны руководителя учреждения. Это постоянный, очень непростой процесс, который нельзя застраховать от угроз, потерь и рисков.

Создавать репутацию организации нужно непрерывно, системно, комплексно, профессионально, технологично. На формирование репутации оказывает влияние множество факторов. Характеристики репутации значительно ближе к реальным качествам анализируемого объекта, нежели, например, характеристика имиджа или облика. Факторы, служащие для построения репутации, охватывают все стороны деятельности учреждения. Они позволяют дать реальную оценку состояния дел, и, дошкольной образовательной организации в том числе.

Данное исследование посвящено изучению эффективного управления репутацией в дошкольной образовательной организации средствами PR-деятельности. Нами была подробно рассмотрена теоретико-методологическая основа исследования и разработанность проблемы в науке: мы выяснили, что проблемы формирования имиджа и репутации рассматривались в трудах И. С. Алешиной, И. Л. Викентьева, А. Ю. Панасюк, Г. Г. Почепцова; содержание и особенности организации PR-

мероприятий раскрыты в работах Л. Б. Невзлина, А. Н. Чумикова и др., а также подробно изучили труды других ученых в рамках написания данной магистерской диссертации.

Выявив основную проблему исследования, мы постарались максимально решить ее и выдвинули определенную гипотезу о том, что управление репутацией дошкольной образовательной организации посредством PR-деятельности будет обеспечиваться при соблюдении ряда условий. Соблюдая эти условия, мы удостоверились, что выдвинутая гипотеза нашла свое подтверждение.

В результате проведенной работы были решены следующие задачи:

- рассмотрено дошкольное образовательное учреждение как объект PR-деятельности;
- раскрыто содержание PR-деятельности в дошкольной образовательной организации;
- рассмотрена репутация, как ключевой элемент формирования имиджа дошкольной образовательной организации;
- охарактеризована деятельность МБДОУ - детский сад № 485 г. Екатеринбурга;
- проанализирована текущая репутация МБДОУ - детский сад № 485 г. Екатеринбурга;
- разработано и проведено PR-мероприятие « Выпускной бал», даны определенные рекомендации.

В работе были раскрыты основные понятия: образовательная организация; дошкольная образовательная организация; образовательная услуга; имидж; репутация; PR.

В теоретической части исследования более подробно были рассмотрены: типы образовательных организаций, виды дошкольных образовательных организаций, основные задачи дошкольного образовательного учреждения, особенности предоставления образовательных

услуг и их целевая аудитория, сущность PR-деятельности в детском саду, преимущества и недостатки PR, рассмотрены основные PR-материалы, PR-средства, PR-инструменты. Также нами был сделан контент-анализ дефиниции «имидж», раскрыты виды имиджа, произведен сравнительный анализ понятий «имидж и «репутация», выделены компоненты репутации, рассмотрена структура имиджа организации с точки зрения разных авторов.

В практическом аспекте исследования была дана характеристика на МБДОУ-детский сад № 485, рассмотрена текущая репутация МБДОУ - детского сада № 485 г. Екатеринбурга, разработано и проведено PR-мероприятие «Выпускной бал», даны необходимые рекомендации по управлению репутацией в дошкольной образовательной организации; составлено годовое планирование деятельности PR-специалиста по укреплению текущего имиджа и дальнейшего повышения уровня репутации дошкольной образовательной организации.

В процессе написания магистерской диссертации использовались разнообразные методы исследования: *теоретические* – анализ, обобщение, сравнение и систематизация специальной литературы и нормативных документов по теме исследования, контент-анализ понятийного аппарата исследования; *эмпирические* – анализ документов, SWOT-анализ, наблюдение, анкетирование на разных этапах проведения исследования, репутационный аудит, метод моделирования.

При выявлении новизны в магистерском исследовании, мы обосновали необходимость управления репутацией в ДОО, теоретически обосновали и эмпирическим путем проанализировали компоненты управления репутацией ДОО, теоретически обосновали необходимость проведения имиджевых мероприятий для поддержания репутации в ДОО и, в связи с этим, разработали и провели PR-мероприятие «Выпускной бал».

Таким образом, можно сделать вывод о том, что цель магистерской диссертации: оценить текущую репутацию МБДОУ - детского сада № 485 г. Екатеринбурга и показать результат воздействия на нее инструментов PR-

деятельности достигнута, задачи выполнены, содержание раскрыто в полном объеме, использованные методы оказались эффективными и действенными.

Список использованной литературы

1. Boorstin D.J. The Image. A Guide to Pseudo-Events in America: 25th ed. N.Y.: VintageBooks. 2002, 289 с.
2. Абашкина Е.М. Имидж лидера, М.: Просвещение. 2000, 127 с.
3. Агешкина Н.А., Копьев А.В. Конкурентное право: учебное пособие. М.: Дашков и К, 2011, 178 с.
4. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров М.: ТАНДЕМ: Гном-Пресс. 2007, 255 с.
5. Апраксина М.В. Имидж воспитателя дошкольного учреждения как педагогическая проблема. М.: Просвещение. 2000, 156 с.
6. Асмолова Л. М. Из чего же, из чего же, из чего же состоит система образовательной организации [Электронный ресурс] URL: http://edumsko.ru/consultation/management/iz_chego_zhe_iz_chego_zhe_iz_chego_zhe_sostoit_sistema_obrazovatelnoj_organizacii (дата обращения: 16.01.2016).
7. Афанасьев В.Я. Маркетинг образовательных услуг / В.Я. Афанасьев, В.В. Черкасов //Маркетинг. 2009, № 5. С. 68-76.
8. Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 3. С. 47
9. Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А. «PR: теория и практика» М.: Просвещение. 2006, 154 с.
10. Берри Л. Особенности маркетинга услуг // Маркетинг услуг. 2006. №3. С. 250-257.
11. Бинецкий А.Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса. М.: ИКФ «ЭКМОС». 2003, 240 с.
12. Блинов А.О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А.О. Блинов, В. Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. 2003. № 4. 56 с.

13. Алешина И. С. Корпоративный имидж // Маркетинг.1998. № 1. 54с.
14. Викентьев И. Л. Приемы рекламы, PR и все, что вы хотели знать о том, как делать имидж. СПб.: Питер. 2003, 346 с.
15. Катлип С., Центер А., Брум Г. Паблик рилейшнз: Теория и практика. 8 изд. М., СПб., Киев: Вильямс. 2009, 237 с.
16. Блэк С. Паблик рилейшнз. М.: Сирин. 2010, 89с.
17. Богоявленский А.Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта // Альманах «Акценты», № 5-6, Воронеж. 2004, 305 с.
18. Бодуан Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик Рилейшнз: предмет и мастерство. М.: Инфра-М. 2006, 453 с.
19. Бороздина Г.В. Психология делового общения: учебник, 2-е изд. М.: ИНФРА-М. 2002, 289 с.
20. Браун Л. Имидж — путь к успеху. СПб.: Питер. 2000, 192 с.
21. Буари Ф. Паблик Рилейшнз или Стратегия. М.: 2001, 119 с.
22. Вачугов Д. Д, Березкина Т. Е., Кислякова Н. А. Основы менеджмента. М.: Высшая школа. 2005, 377 с.
23. Ветчанова О.В. Корпоративная культура организации// Справочник руководителя учреждения культуры. 2012. № 11, С. 30.
24. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и publicrelations. Программы – консультанты. СПб. 2002, 147 с.
25. Викентьев И.Л. Приемы рекламы, PR и всё что вы хотели знать о том, как делать имидж. СПб.: Питер. 2003, 346 с.
26. Вишнякова С.М. Профессиональное образование. Словарь. Ключевые понятия, термины, актуальная лексика. М.: НМЦ СПО, 1999, 538 с.
27. Ганжин В.Т. Паблик Рилейшнз. Что это значит? Введение в средоведческую коммуникацию / В.Т. Ганжин. М.: Просвещение. 1998, 115с.

28. Глоссарий (электронный словарь) терминов интернет-маркетинга и рекламы. URL: [http:// www.artwebmedia.ru](http://www.artwebmedia.ru) (дата обращения: 11.04.2016)
29. Григорьева Е.Г. Образовательная услуга как объект экономического анализа: [Электронный ресурс] / Е.Г. Григорьева. Режим доступа: http://old.ippd.ru/bibl/pedagog_razvitie/pr_st.html.
30. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. / Г. Даулинг. М.: Имидж-Контакт. 2003, 368 с.
31. Деревлева М., Ульянова М. Формирование имиджа руководителя. М.: Инфра-М. 2012, 122 с.
32. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2003, 156 с.
33. Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. М. 1995, 124 с.
34. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. Спб.: Речь. 2005, 143 с.
35. Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR: учебно-практическое пособие. М.: Ростов-на-Дону. 2003, 128 с.
36. Киржнер К.А., Киенко Л.П. Менеджмент организаций, М.: Просвещение. 2009, 243 с.
37. Коллективный договор МБДОУ – детский сад № 485. 2014, 22 с.
38. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. М.: Рефл-бук, 2000, 169 с.
39. Корпоративная культура организации. Бизнес портал. URL: <http://www.copdoc.ru/articles/828.html> (дата обращения: 18.11.2015)
40. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг – менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер. 2006, 816 с.
41. Коханова М. Имидж и репутационный капитал фирмы: к проблеме модернизации PR. // Научно-культурологический журнал Relga. 2005. № 12, 29 с.

42. Ксенофонтова О.Л. Специфика образовательных услуг: маркетинговый аспект/О.Л. Ксенофонтова // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2006, № 2. С. 45-49.
43. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. М.: Аспект Пресс. 2005, 200 с.
44. Лазарев Д. Корпоративная презентация. М.: Альпина Паблишер. 2014, 154 с.
45. Лукашенко М.А. Паблик Рилейшнз //Уч. практ. Пособие. М.: Просвещение.1997, 103 с.
46. Лысикова О.В., Лысикова Н.П. «Имиджелогия и паблик рилейшнз», М.: Флинта. 2006, 165 с.
47. Манн И. Маркетинг на 100% // 2 изд. Спб: Питер. 2006, 320 с.
48. Маркина В. М. «Я» как личностная характеристика государственного служащего // Имидж госслужбы. М.: Просвещение. 1996, 158 с.
49. Маценко В.Ф. Имидж: Психология сознания. М.: Ника-Центр. 2002, 112 с.
50. Международный Вебстерский толковый словарь. <http://www.merriam-webster.com>
51. Международный словарь / Уэбстер. 2006, 405 с.
52. Московичи С. Век толп: исторический трактат по психологии масс, М. 2011, 396 с.
53. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR: Учеб.пособие / В.Л. Музыкант. М.: Экономистъ. 2004. 606 с.
54. Невзлин Л. Б. Паблик рилейшнз. Кому это нужно? М.: 2003, 98 с.
55. Нефедова И., Власова Е. Я и мой имидж. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2010, 98 с.
56. Николайчук Н.Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. СПб.: Питер. 2005, 608 с.

57. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: Просвещение. 2000, 489 с.
58. Орлова Е. А. Формирование позитивного имиджа государственного деятеля(социально-психологический аспект). М.: Просвещение. 1997, 114 с.
59. Осокина И.В., Цветлюк Л.С. Учебное пособие по дисциплине «Теоретико - методологические основы образовательного сервиса» М.: Приор – издат. 2005,145 с.
60. Панасюк А. Ю. Я - ваш имиджмейкер и готов сформировать ваш профессиональный имидж. М.: Просвещение. 2003, 155 с.
61. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегии, психотехнологии, психотехники. М.: Омега – Л. 2007, 266 с.
62. Патлусова В.М. Профессиональный имидж. – Пермь. 2001, 185 с.
63. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие. М.: Просвещение. 2002, 221 с.
64. Петрова Е. А. Имидж и его изучение в современной науке// Известия Академии имиджеологии, Т.1. М.: РИЦ АИМ. 2005, 68 с.
65. Петрова Е. А. Имиджелогия: современное состояние и перспективы развития. М.: РИЦ «Альфа». 2003, 128 с.
66. Пивонова Н.Е. Речевые и письменные коммуникации. СПб. 2005, 154 с.
67. Положение «Об оплате труда МБДОУ – детский сад № 485». 2015, 26 с.
68. Попова С.П. Мифы корпоративного позиционирования // Менеджмент в России и за рубежом. 2005. №9. С. 32
69. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М.: Просвещение. 2000,189 с.
70. Почепцов Г.Г. Профессия: имджмейкер. Спб – Алетейя. 2011, 176 с.

71. Приказ Департамента молодежной политики, воспитания и социальной защиты детей Министерства образования и науки РФ от 01.01.2001г. №06-636 «Об образовательных учреждениях дополнительного образования детей»

72. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации «Об утверждении порядка приема на обучение по образовательным программам дошкольного образования» № 293 от 8 апреля 2014 г.

73. Программа воспитания и обучения в детском саду «От рождения до школы» под ред. Н.Е.Вераксы, Т.С. Комаровой, М.А.Васильевой. М.: Мозаика-Синтез. 2010, 301 с.

74. Санитарно-эпидемиологические требования к устройству, содержанию и режима работы дошкольных образовательных организаций. 2013, 55 с.

75. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М.: Просвещение. 1998, 125 с.

76. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник для вузов, 2-е изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2003, 414 с.

77. Словарь финансово-экономических терминов и определений /Трофимов Г., Трофимов А. М.: Просвещение. 2008, 128 с.

78. Старикова Ю.А. Паблик рилейшнз (PR). Конспект лекций М.: Приор-издат. 2013, 95 с.

79. Тарасова Е.Е. Управление коммерческой деятельностью организаций: теоретико - методологический аспект. Белгород: Кооперативное образование. 2003, 302 с.

80. Томилова М.В. Модель имиджа организации / М.В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 1. 160 с.

81. Трубецкой А. В. Категория репутации в социально-политической коммуникации: автореферат диссертации доктора псих.наук. Москва, 2006. 46 с.

82. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г.Л. Тульчинский. СПб.: Алетейя. 2001, 294 с.
83. Угрюмова А.А. Оценка и формирование корпоративного имиджа малых предприятий / А. А. Угрюмова, Д. В. Агапов // Экон. Анализ: теория и практика. 2010. № 15. 82 с.
84. Украинцева А.А. Маркетинг в вопросах и ответах: учеб.пособие. М.: ТК Велби, Проспект. 2006, 248 с.
85. Управление образовательными системами: учебное пособие/ под ред. В.С. Кукушкина. М. 2003, 464 с.
86. Устав МБДОУ – детский сад № 485. 2014. 56 с.
87. Уткин Э. А. Паблик Рилейшенз. Связи с общественностью в сфере бизнеса / Э. А. Уткин. М.: Экмос. 2001, 352 с.
88. Федеральный Государственный Образовательный стандарт дошкольного образования, Екатеринбург. 2014, 23 с.
89. Федеральный Закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных учреждений)» от 8 мая 2010 года № 83-ФЗ
90. Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».
91. Ханов Г. Репутация, создающая стоимость. URL: <http://www.publicity.ru> (дата обращения: 13.03.2016).
92. Харитонов Е.В. Имидж организации - миссия выполнима. М. 2007, 60 с.
93. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: учебное пособие. М.: Просвещение. 2001, 95 с.
94. Шамшетдинова Р. Оценка эффективности PR-кампании: теоретический аспект. URL: http://pr-club.com/PR_Lib/shamshetdinova.doc (дата обращения: 21.12.2015).

95. Шемятихина Л.Ю. Маркетинг: учебно-методический комплекс / Л.Ю. Шемятихина; ГОУ ВПО «Урал.гос.пед.ун-т». Екатеринбург, 2006, 208 с.

96. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-компании: методология и технология: учебное пособие. Спб: Роза мира. 2004, 187 с.

Приложения

Приложение 1

Сравнительная характеристика образовательных организаций

Тип образовательной организации	Основная образовательная деятельность	Дополнительная (возможная для осуществления) образовательная деятельность	Возможные виды образовательных организаций
Дошкольная образовательная организация	Образовательные программы дошкольного образования, а также присмотр и уход за детьми	Дополнительные общеразвивающие программы	Ясли, детский сад
Общеобразовательная организация	Образовательные программы начального общего, основного общего и (или) среднего общего образования	Образовательные программы дошкольного образования, дополнительные общеобразовательные программы, программы профессионального обучения	начальная школа — детский сад, прогимназия, школа, гимназия, национальная гимназия, лицей, учебно-воспитательный комплекс, школа с углубленным изучением предметов, профильная школа, кадетская школа, кадетский корпус, школа-интернат
Профессиональная образовательная организация	образовательные программы среднего профессионального образования	основные общеобразовательные программы, программы профессионального обучения, дополнительные общеобразовательные программы, дополнительные профессиональные	профессиональное училище, профессиональный лицей, колледж, техникум

		программы	
Образовательные организации высшего образования	образовательные программы высшего образования, а также научная деятельность	основные общеобразовательные программы, образовательные программы среднего профессионального образования, программы профессионального обучения, дополнительные общеобразовательные программы, дополнительные профессиональные программы	институт, академия, университет
Организация дополнительного образования	дополнительные общеобразовательные программы	образовательные программы дошкольного образования, программы профессионального обучения	учреждения дополнительного образования детей: дворцы детского (юношеского) творчества, станции юного натуралиста, станции юного туриста, детская школа искусств; учреждения дополнительного образования взрослых
Организация дополнительного профессионального образования	дополнительные профессиональные программы	программы подготовки научно-педагогических кадров, программы ординатуры, дополнительные общеобразовательные программы, программы профессионального обучения	институт повышения квалификации

[Федеральный закон от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»]

Виды дошкольных образовательных организаций



Формы информации об организации (по В. Ф. Кузнецову)

- Заявление - краткий документ, призванный объявить или объяснить позицию организации, в том числе и дошкольной, по какому-либо вопросу.
- Меморандум - приложение к заявлению, обосновывающее его содержание.
- Информационный бюллетень - выпускается с определенной периодичностью или по мере необходимости, сообщает внутренней и внешней общественности новости организации.
- Квартальный информационно - аналитический отчет описывает внутрикорпоративные события, изменения во внешних связях, показывает открытость организации. Этот документ в дошкольной образовательной организации могут предоставлять специалисты и педагоги.
- Биографическая справка - предназначена для информирования заинтересованной аудитории о биографии тех или иных сотрудников.
- Приглашение на PR-мероприятие - документ, содержащий приглашение на выставку, концерт, пресс-конференцию, юбилейное торжество. В нем содержится личное обращение, дата, время и место проведения, повод, программа, список всех участников.

Информационная карта МБДОУ – детский сад № 485

№ п/п	Полное наименование организации	Муниципальное Бюджетное Дошкольное образовательное учреждение – детский сад № 485
1.	Краткое наименование организации	МБДОУ – детский сад № 485
2.	Дата создания	1968
3.	Учредитель	Управление образования Администрации города Екатеринбурга
4.	Собственник	Администрация города Екатеринбурга
5.	Юридический адрес, телефон	Россия 620102, Свердловская область, г. Екатеринбург, ул. Белореченская 15/4
6.	Руководитель учреждения	Ровшенина Татьяна Рафиловна, стаж педагогической работы 6 лет
7.	Документы, дающие право на деятельность учреждения	<p>Детский сад имеет лицензию № 13202 серии 66 от 24.02.2011 года на осуществление образовательной деятельности, бессрочная.</p> <p>*Свидетельство о внесении записи в Единый государственный реестр юридических лиц серия 66 №003679060 от 27.09.2002г.</p> <p>*Свидетельство о государственной аккредитации серия ГА № 007533 от 23.01.2009 г.</p> <p>*Свидетельство о постановке на учет Российской организации в налоговом органе по месту ее нахождения серия 66 №007670717 от 26.05.1997 г.</p> <p>*Свидетельство о постановке на учет Российской организации в налоговом органе по месту ее нахождения серия 66 №0224172 от 29.02.2000 г.</p> <p>*Свидетельство о внесении записи в Единый государственный реестр юридических лиц серия 66 №007263288 от 11.06.2013г.</p>
8.	Подчинение	Управление образования Администрации города Екатеринбурга
9.	Источники финансирования	Бюджет Свердловской области и города Екатеринбурга
10.	Территория действия	Детский сад посещают дети, чье место жительства территориально закреплено за учреждением.
11.	Тип учреждения	Муниципальное Бюджетное Дошкольное Образовательное учреждение.
12.	Цели и задачи деятельности учреждения	<p>Цель: создание комплекса условий для развития разносторонне развитой личности.</p> <p>Основные задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> -охрана и укрепление физического и психического здоровья воспитанников; -эстетическое и культурное развитие детей; -создание условий для развития свободной,

		волевой, жизнелюбивой, талантливой личности, готовой к творческой деятельности и нравственному поведению; -обеспечение равных возможностей полноценного развития каждого ребенка в период дошкольного детства, независимо от места проживания, пола, нации, языка, социального статуса, психофизиологических особенностей; -адаптация детей к жизни в обществе.
13.	Основные направления	1.Реализация основных общеобразовательных программ дошкольного образования 2. Присмотр и уход за детьми от 3 до 8 лет.
14.	Численность обслуживаемого контингента за год	Согласно Приказу о контингенте воспитанников на 01.09.2015 г. численность составила 96 человек. Из них: младшая группа – 23 человека, средняя группа – 25 человек, старшая группа – 22 человека, подготовительная группа – 26 человек.
15.	Кадровый состав	2015-2016 учебный год. – 20 чел. Из них : 1 руководитель, 1 заместитель руководителя 4 воспитателя, 1 музыкальный руководитель. 13- обслуживающий персонал
16.	Организационная структура	Общее руководство осуществляет заведующий МБДОУ. Детский сад имеет 4 возрастные группы: младшая, средняя, старшая, подготовительная. На каждой группе работает по одному воспитателю. Помощь в обслуживании детей осуществляет младший персонал: младшие воспитатели, повара, подсобный рабочий, машинист по стирке белья, заведующий хозяйством.

SWOT - анализ деятельности МБДОУ - детского сада № 485

	<p>Возможности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность повышения имиджа дошкольной образовательной организации, в связи с увеличением спроса на оказание образовательных услуг. 2. Возможность повышения репутации учреждения, в случае повышения уровня квалификации педагогических работников. 3. Возможность повышения репутации и имиджа организации, в связи с повышением качества образовательных услуг. 4. Возможность повышения репутационной составляющей, в связи с качественной организацией режимных моментов. 	<p>Угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Низкая финансовая поддержка со стороны учредителей и вышестоящих инстанций. 2. Наличие конкурентов. 3. Отсутствие притока молодых специалистов. 4. Отсутствие желания у педагогов - «стажистов» учиться новому. 5. Низкий уровень спроса на дополнительные образовательные услуги, из-за невысокого уровня платежеспособности родителей. 6. Плохая материальная оснащенность.
<p>Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Более опытный и компетентный педагогический состав по сравнению с конкурентами. 2. Более высокое качество предоставления образовательных услуг по сравнению с конкурентами. 3. Превосходство над конкурентами по объёму интеллектуального капитала; 4. Достаток площадей помещений. 5. Хорошая техническая оснащенность. 	<p>Поле СИВ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Внедрение новых образовательных программ и образовательных технологий. 2. Предоставление дополнительных образовательных услуг с целью дополнительного источника финансирования. 3. Разработка проекта по повышению имиджа и репутации дошкольной образовательной организации инструментами PR-деятельности. 	<p>Поле СИУ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Переход ДОО в статус автономного учреждения. 2. Разработка образовательных программ и НОД с учетом индивидуальных особенностей детей. 3. Повышение квалификации педагогических работников. 3. Увеличение стимулирующих выплат педагогическим работникам с целью повышения качества образовательной деятельности. 4. Заключение договора с Центром занятости населения с целью привлечения молодых специалистов.

		<p>5. Заключение договоров со средними профессиональными и высшими учебными заведениями в целях обеспечения организации молодыми специалистами.</p> <p>6. Усиление рекламной деятельности с целью повышения имиджа и репутации ДОО.</p>
<p>Слабые стороны</p> <p>1. Отсутствие четкого сформулированного направления стратегического развития детского сада;</p> <p>2. Менеджмент на слабом уровне (недостаток ключевых навыков и компетенций).</p> <p>3. Недостаточность финансирования деятельности дошкольной образовательной организации вышестоящими инстанциями;</p> <p>4. Неудобство территориального расположения детского сада (двор).</p> <p>5. Высокий уровень износа основных фондов;</p> <p>6. Ограниченный спектр дополнительных образовательных услуг</p> <p>7. Отсутствие необходимого опыта инновационной деятельности у педагогов;</p> <p>8. Использование в образовательном процессе традиционных и устаревших подходов к образовательному процессу;</p> <p>9. Средний возраст педагогов 35-40 лет и низкий процент молодых специалистов;</p> <p>10. Пассивное отношение части педагогов к обмену опытом и совершенствованию качества преподавания.</p> <p>12. Недостаточность рекламы МБДОУ.</p>	<p>Поле СЛВ</p> <p>1. Разработка и реализация стратегического плана развития МБДОУ.</p> <p>2. Обучение руководителя или его замена на более квалифицированного специалиста.</p> <p>3. Проведение капитального ремонта за счет средств местного бюджета или за счет пожертвований родителей.</p> <p>4. Разработка новых направлений деятельности.</p> <p>5. Разработка перечня платных услуг;</p> <p>6. Создание службы контроля за деятельностью работы специалистов и педагогов МБДОУ.</p> <p>8. Разработки рекламной стратегии, для повышения имиджа и репутации дошкольной образовательной организации.</p>	<p>Поле СЛУ</p> <p>1. Разработка программы участия детского сада в конкурсах различного уровня.</p> <p>2. Заключение договоров с другими образовательными организациями города по обмену опытом (проведение районных методобъединений на базе МБДОУ).</p> <p>3. Поддержание репутационной деятельности учреждения, путем выдвижения идей педагогов в области педагогики и дошкольного детства.</p> <p>4. Усиление связи с СМИ, для повышения имиджа и репутации организации.</p>

**Анкета для родителей МБДОУ - детский сад № 485,
пришедших на День Открытых дверей в 2016 году**

Вопрос	Цель вопроса
1. Как давно ваш ребенок посещает наш детский сад?	1. Выявить, какое количество детей посещает детский сад длительный срок, и на основе этого делать выводы о правдивости предоставляемой информации.
2. Ребенок, который посещает МБДОУ № 485 - это первый или второй в семье?	2. На основе полученной информации сделать косвенный вывод о репутации дошкольной организации.
3. Рассказывает ли ваш ребенок о том, как проходит его день в детском саду?	3. Узнать, какое количество родителей в курсе внутренней жизни МБДОУ.
4. Интересуетесь ли Вы у воспитателя тем, чем ваш ребенок сегодня занимался?	4. Определить, насколько компетентны сотрудники (воспитатели в частности) в своей профессиональной деятельности.
5. Вас устраивает меню в детском саду?	5. Узнать примерное количество родителей, недовольных питанием, и выявить недостатки в меню. Внести изменения в десятидневное меню, на основе пожеланий родителей.
6. При выборе ДОО, что для вас имело решающее значение? (выберите один вариант ответа) а) близость к дому б) профессионализм педагогов в) рекомендации знакомых, отзывы г) желание ребенка в) новое и красивое здание д) свой вариант	6. Понять основной критерий выбора родителями дошкольной образовательной организации.
7. Насколько Вы удовлетворены качеством оказанных услуг в целом в детском саду? а) полностью удовлетворены б) частично удовлетворены	7. Удовлетворенность потребителя.

<p>в) частично неудовлетворены г) полностью неудовлетворены</p> <p>8. Средний доход вашей семьи? а) 10 000 - 15 000 рублей б) 15 000 - 25 000 рублей в) 25 000 – 35 000 рублей г) свыше 35 000 рублей</p> <p>9. Занимаетесь ли Вы дома со своим ребенком по рекомендации наших педагогов? Если да, опишите чем...</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>10. Какова ваша занятость в семье в течении дня?</p> <p>.....</p>	<p>8. Выявить основную финансовую категорию родителей, для того чтобы решить целесообразно ли собирать денежные средства на благоустройство ДОО и вводить платные образовательные услуги.</p> <p>9. Узнать кто из родителей и чем больше занимается с ребенком, и на основе этой информации принять управленческое решение о дополнительном лицензировании ДОО.</p> <p>10. Целесообразность введения группы продленного дня, ее востребованность целевыми аудиториями.</p>
--	--